



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

2025 - 2026

TABLA DE
CONTENIDO

	1. INTRODUCCIÓN · UN AÑO QUE NOS IMPULSA HACIA EL FUTURO · SOBRE EL REPORTE · ACCIONES QUE HACEN LA DIFERENCIA · ASUNTOS MATERIALES · GRUPOS DE INTERÉS
	2. UN LEGADO QUE TRASCENDIÓ FRONTERAS: DON RUDY SIMÁN
	3. ¿QUIÉNES SOMOS? · MISIÓN Y VISIÓN · NUESTRA PRESENCIA · NUESTRA HISTORIA · NUESTRAS MARCAS · PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS · FRANQUICIAS RADIOSHACK · MARCAS PRIVADAS · NUESTRA CADENA DE VALOR · NUESTRO AÑO EN CIFRAS · IMPACTO ESTRATÉGICO Y SOSTENIBLE DE LAS INVERSIONES · NUESTROS CLIENTES
	4. NUESTRA GENTE · COLABORADORES · ATRACCIÓN DE TALENTO · PROCESO DE INDUCCIÓN · PROMOCIÓN LABORAL

TABLA DE
CONTENIDO

	4. NUESTRA GENTE · PROGRAMA DE APRENDIZAJE, DESARROLLO Y ENTRENAMIENTO · SEGURIDAD OCUPACIONAL · SALUD Y BIENESTAR LABORAL
	5. GOBERNANZA · GOBIERNO CORPORATIVO · GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO · ÉTICA · CIBERSEGURIDAD
	6. SOCIAL · ESTRATEGIAS SOCIALES EXTERNAS · ESTRATEGIAS SOCIALES INTERNAS
	7. AMBIENTAL · ESTRATEGIA AMBIENTAL · PROCESOS INTERNOS · SOLUCIONES SOSTENIBLES PARA NUESTROS CLIENTES · RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN
	TRAZABILIDAD DE INDICADORES ASG 2023-2026 · ÍNDICE DE CONTENIDO GRI · ÍNDICE DE SASB



INTRODUCCIÓN

En Grupo Unicomer reafirmamos nuestro compromiso con generar valor sostenible para nuestros clientes, colaboradores y comunidades. Nuestra cultura se fortalece a través del respeto, la colaboración y la vivencia diaria de nuestros valores, que guían cada solución y decisión que tomamos.

Con un equipo multicultural y un propósito compartido, avanzamos de manera responsable para impulsar bienestar, crecimiento y un impacto positivo en todos los países donde operamos.

UN AÑO QUE NOS IMPULSA HACIA EL FUTURO

GRI 2-22 | ASG (A, S, G) | SASB TR-RS-330a / TR-RS-450a

Estimados colaboradores, aliados y amigos de Grupo Unicomer:

El año 2025 marcó un periodo de crecimiento significativo para Grupo Unicomer, impulsado por nuestro compromiso de ofrecer soluciones que generen bienestar y fortalezcan la vida de millones de personas en los países donde operamos. Hoy, miro con orgullo los avances alcanzados, las inversiones estratégicas que consolidamos y el impacto positivo que generamos juntos.

Durante este año ampliamos nuestra presencia regional con proyectos que transforman nuestra infraestructura y elevan la experiencia de nuestros clientes. Inauguramos nuevos Centros de Distribución en El Salvador y Costa Rica, fortaleciendo nuestra capacidad logística y potenciando nuestras operaciones. Vivimos hitos relevantes como la apertura de la Megatienda Gollo, en Santa Ana, Costa Rica, la más grande de Centroamérica y la inauguración de nuestra tienda Courts, la más grande en todo el Grupo. Este impulso se complementó con nuestras nuevas oficinas en Costa Rica, más grandes y modernas, diseñadas para fomentar la colaboración, la agilidad y una cultura orientada a resultados.

Sin embargo, lo que verdaderamente marcó este año fueron los esfuerzos que realizamos para acompañar a nuestras comunidades. Tras el paso del huracán Melissa en Jamaica, estuvimos presentes brindando apoyo inmediato a nuestros colaboradores y a las familias afectadas, canalizando recursos, voluntariado y acompañamiento humano en un momento crítico.

Este año también estuvo marcado por una pérdida muy significativa para mí y para Grupo Unicomer. Mi hermano, Don Rudy, partió al Cielo después de dedicar más de 40 años de su vida a construir esta organización. Fue un compañero incansable, un líder íntegro y una persona en quien siempre encontré apoyo incondicional. Su compromiso, visión y entrega dejaron una huella imborrable en nuestra empresa y en todos quienes tuvimos el privilegio de trabajar a su lado. Su partida representa una gran pérdida en lo personal y para Grupo Unicomer, pero también nos inspira a honrar su legado, continuando con los valores y principios que ayudó a fortalecer durante toda su vida.

Reafirmamos también nuestro compromiso con la movilidad social y la educación a través de nuestros programas de becas, iniciativas que permiten que más jóvenes puedan acceder a oportunidades que cambian vidas. Asimismo, impulsamos acciones que promueven entornos seguros, salud, bienestar y sostenibilidad, como "Brighter View", Espacios Seguros, Programas de Reciclaje y nuestro "Giving Tuesday", que en 2025 dedicamos a honrar y apoyar a los adultos mayores en El Salvador.

El 2025 también fue un año de aniversarios emblemáticos que representan lo que somos: una organización sólida, con trayectoria, credibilidad y raíces profundas en cada comunidad donde operamos. La Curacao conmemoró 80 años acompañando a las familias salvadoreñas; Courts Barbados celebró 60 años de servicio; y Courts Belize cumplió 30 años siendo parte del

progreso de su país. Cada uno de estos hitos es un recordatorio de nuestra historia, de la confianza que hemos construido y del impacto que generamos a lo largo de generaciones.

Todo lo que alcanzamos este año ha sido posible gracias al esfuerzo, dedicación y pasión de nuestros colaboradores, quienes ponen a las personas en el centro de todo lo que hacemos, especialmente a nuestros clientes. Agradezco profundamente su entrega, así como el apoyo de nuestros socios, proveedores y aliados, que trabajan junto a nosotros para impulsar proyectos que transforman vidas.

Miramos hacia adelante con la convicción de que la sostenibilidad no es solo un pilar de nuestra estrategia, sino la forma en que construimos un futuro más resiliente, responsable y próspero para todos. Continuaremos impulsando iniciativas que generan valor económico, social y ambiental, honrando el compromiso que hemos asumido con cada país donde operamos.

Gracias por ser parte de este viaje. Lo que construimos hoy es la base del futuro que seguiremos creando juntos.

Con gratitud y visión,

Mario
SIMÁN
Presidente y CEO





SOBRE EL **REPORTE**

GRI 2-3, 2-14 | ASG (Gobernanza, Transparencia) |
SASB (Marco Complementario de Información Sectorial)



Grupo Unicomer presenta este Reporte de Sostenibilidad correspondiente al periodo del **1 de abril de 2025 al 31 de marzo de 2026**, reafirmando su compromiso con la transparencia, la rendición de cuentas y el diálogo continuo con sus grupos de interés.

El reporte ha sido elaborado siguiendo los Estándares del **“Global Reporting Initiative (GRI)”** y complementado con el mapa de materialidad del **“Sustainability Accounting Standards Board (SASB)”** para reflejar de manera precisa los temas relevantes de sus industrias. El documento integra información de las operaciones de la organización en los **20 países** donde tiene presencia.

La elaboración del reporte fue liderada por la **Gerencia de Asuntos Corporativos**, en coordinación con el **área Corporativa de RSE y Sostenibilidad**, incorporando insumos técnicos y procesos de verificación interna de áreas estratégicas. Asimismo, la **Alta Dirección** revisó y validó el contenido para asegurar que los temas materiales, riesgos, oportunidades e impactos estén representados de manera adecuada.

(GRI 2-14: Gobernanza del impacto; supervisión de sostenibilidad por la alta dirección)

Este reporte no cuenta con verificación externa por parte de un tercero independiente. Su publicación anual tiene como propósito **facilitar la comparabilidad entre períodos, fortalecer los mecanismos de transparencia corporativa y ofrecer una visión integral sobre el avance de los compromisos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) de la organización.**

Para consultas, opiniones o sugerencias sobre este reporte, se encuentra disponible:

María Teresa Alfaro
Gerente de Asuntos Corporativos

maria_alfaro@unicomer.com



ACCIONES QUE HACEN LA DIFERENCIA

SOSTENIBILIDAD EN ACCIÓN: RESULTADOS QUE IMPORTAN

GRI 3-3 | ASG (A, S, G) | SASB TR-RS
(Capital Humano, Comunidad, Gestión Ambiental)

En Grupo Unicomer reafirmamos nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, conscientes del impacto que genera nuestra operación en la economía, el medio ambiente y el bienestar de las personas en los países donde estamos presentes. Nuestra estrategia continúa consolidándose a través de acciones enfocadas en las personas, el medio ambiente y una gobernanza responsable, fortaleciendo la forma en que gestionamos nuestros impactos y generamos valor para todos nuestros grupos de interés.

(GRI 3-3: Gestión de temas materiales)

Nos alineamos a estándares internacionales que nos permiten evaluar y comunicar nuestro desempeño con una visión integral. Trabajamos en línea con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), indicadores ASG y marcos sectoriales como SASB**, consolidando procesos que fortalecen la ética, la integridad y la transparencia en toda nuestra cadena de valor.

Desde la perspectiva ambiental, avanzamos en la instalación de **paneles solares**, la gestión de desechos y la implementación de **programas de reciclaje**, promoviendo eficiencia energética y reduciendo nuestra huella ambiental. Continuamos la transición hacia un enfoque de economía circular y ampliamos la oferta de productos con atributos ambientales que contribuyen a la protección de recursos naturales.

(ASG – A | SASB TR-RS-410a Gestión ambiental en tiendas y operaciones)

Reconocemos el rol fundamental que desempeñan nuestros clientes, proveedores, colaboradores y comunidades, y trabajamos activamente para promover su bienestar integral. A través de iniciativas económicas y sociales, impulsamos el crecimiento de emprendedores y microempresarios, apoyando especialmente a mujeres jefas de hogar mediante programas de formación y acceso a microcréditos que fortalecen su independencia financiera y oportunidades de desarrollo.

(ASG – S | SASB TR-RS-450a Relación con comunidades)

Cada una de nuestras acciones refleja la visión de construir un futuro sostenible, ético y responsable. Como parte de esta visión, establecimos **tres objetivos de sostenibilidad** para guiar y unificar esfuerzos en todos los países donde operamos:

1



Incrementar nuestro portafolio de productos ecoamigables, asegurando que más clientes tengan acceso a soluciones ambientalmente responsables y a precios accesibles.

(ASG – A | SASB TR-RS-410a Gestión ambiental en productos)

2



Reducir el impacto del cambio climático mediante el reciclaje de eléctricos y electrónicos, promoviendo prácticas responsables en el manejo de residuos y favoreciendo un modelo de consumo más consciente.

(ASG – A | SASB TR-RS-410a Gestión de residuos y materiales)

3



Avanzar hacia un enfoque “zero waste” en nuestros centros de servicio de reparación (ServiTotal), optimizando el uso de recursos, evitando la disposición innecesaria de materiales y fortaleciendo modelos circulares dentro de nuestras operaciones.

(ASG – A | SASB TR-RS-450a Impacto operacional en la comunidad y el entorno)

Estos objetivos se convierten en nuestra hoja de ruta al 2030, orientando iniciativas ambientales, fortaleciendo prácticas responsables y contribuyendo a la sostenibilidad de nuestra cadena de valor.



ASUNTOS MATERIALES

GRI 3-1, 3-2 | ASG (A, S, G) | SASB TR-RS (Materialidad sectorial)

Para fortalecer nuestra estrategia de sostenibilidad y alinearla a los impactos reales que genera nuestra operación, realizamos un proceso interno de identificación de temas prioritarios. Este análisis de materialidad nos permitió reconocer los asuntos que influyen directamente en nuestra actividad, la cadena de valor y la toma de decisiones estratégicas.

(GRI 3-1: Proceso de determinación de temas materiales)

Los temas materiales identificados abarcan todo nuestro modelo de negocio, permitiéndonos integrar a cada área estratégica bajo una misma dirección y enfoque de sostenibilidad. Estos temas se convierten en la base de nuestros planes de acción y guían la manera en que gestionamos nuestros impactos, fortalecemos prácticas responsables y generamos valor en los países donde operamos.

(GRI 3-2: Temas materiales y su gestión)

RETAIL

Ambiental	Social
Gestión de la energía	Prácticas laborales
Diseño y gestión del ciclo de vida de los productos	Compromiso, diversidad e inclusión de empleados
	Seguridad de datos

SERVICIOS FINANCIEROS

Social
Seguridad de datos
Privacidad del cliente
Prácticas de venta y etiquetado de productos



GRUPOS DE INTERÉS

GRI 2-29 | ASG (Gobernanza, Relación con "Stakeholders")
| SASB TR-RS-450a (Relación con comunidades)

Somos conscientes del impacto que genera nuestra operación en diferentes grupos de interés y del rol que desempeñan en el fortalecimiento de nuestra gestión responsable. Por ello, mantenemos una relación cercana y constante con cada uno, desde nuestro público interno hasta los aliados externos que integran nuestra cadena de valor.

(GRI 2-29: Enfoque de participación de grupos de interés)

Nuestro enfoque se basa en promover un diálogo continuo, mejorar procesos y asegurar que nuestras acciones y programas generen un impacto positivo y sostenible, alineado a los indicadores ASG. A continuación, se presentan los principales mecanismos de relacionamiento que utilizamos con cada grupo de interés, según lo representado en la matriz proporcionada:

COLABORADORES Y SUS FAMILIAS	CLIENTES	PROVEEDORES	ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	GOBIERNOS
Comunicación Interna	Plataformas Digitales	Programa de Inscripción de Proveedores	Programas de RSE	Programas de RSE
Programas de RSE	Tiendas Físicas	Código de Ética	Voluntariados	Reportes y cumplimiento regulatorio
Universidad Unicomer	Campañas de Mercadeo	Comunicación constante		
Línea Ética	Estrategias de Marketing Digital			
"Focus Groups"	Línea Ética			
Evaluaciones de Desempeño				

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INSTITUCIONES EDUCATIVAS	JUNTA DIRECTIVA	ACCIONISTAS	COMPETENCIA	INSTITUCIONES FINANCIERAS
Comunicados oficiales	Programas de RSE y alianzas académicas	Reporte de Sostenibilidad	Reporte de Sostenibilidad	Participación en foros empresariales	Reporte de Sostenibilidad
		Informes de gestión	Información estratégica corporativa	Seguimiento de regulaciones sectoriales	Participación en espacios de diálogo empresarial



UN LEGADO QUE
TRASCENDIÓ FRONTERAS

DON
RUDY
SIMÁN



LÍDER Y FUNDADOR QUE TRANSFORMÓ NUESTRA HISTORIA

Rudy Simán († octubre de 2025) fue un empresario visionario y cofundador de Grupo Unicomer, cuya trayectoria dejó una huella profunda en el desarrollo del retail y los servicios financieros en Latinoamérica y el Caribe. Se graduó de la Universidad Loyola en Nueva Orleans, Louisiana, con una Licenciatura en Administración de Empresas. A partir de ahí inició una trayectoria empresarial marcada por una visión estratégica, cercana a las personas y enfocada en el crecimiento sostenible.

Quienes trabajaron a su lado recuerdan su entusiasmo, capacidad para inspirar y habilidad para identificar oportunidades antes que nadie. Esa visión lo llevó a imaginar proyectos de gran magnitud que transformaron el crecimiento de Grupo Unicomer y ampliaron el acceso a tecnología y bienestar para millones de familias. Para Don Rudy, cada punto de venta representaba mucho más que un espacio comercial: simbolizaba una oportunidad para impulsar desarrollo, inspirar a las personas y demostrar que los grandes sueños podían convertirse en realidades.

Desde sus inicios, creyó en construir una empresa que fuera más allá de lo comercial: una organización capaz de ofrecer soluciones reales para la vida cotidiana, acercar la tecnología a más personas y generar oportunidades de desarrollo en cada comunidad donde operara. Con esa convicción, en el año 2000 cofundó Grupo Unicomer, sentando las bases de una compañía que con el tiempo se consolidaría como referente regional por su innovación, expansión y compromiso social.

Su liderazgo impulsó la expansión regional de Grupo Unicomer y fortaleció relaciones estratégicas con proveedores y marcas globales de primer nivel. Gracias a su visión comercial, el Grupo consolidó alianzas clave como la distribución exclusiva de TCL, reconocida como una de las marcas de televisores líderes a nivel mundial, representando uno de los principales referentes globales en tecnología e innovación para el hogar.

Don Rudy también promovió una cultura de innovación constante, impulsando el desarrollo de marcas privadas, nuevas categorías de negocio y altos estándares de calidad a través de iniciativas como Total Test, el laboratorio especializado de pruebas del Grupo. Su capacidad para anticiparse a las tendencias del mercado y construir relaciones de confianza a largo plazo dejó una huella decisiva en el crecimiento y evolución de Grupo Unicomer.



HITOS CLAVE EN SU LEGADO



LIDERAZGO EN DECISIONES ESTRATÉGICAS DE ADQUISICIONES

Participación activa en la definición y ejecución de adquisiciones clave, contribuyendo a la expansión y fortalecimiento del Grupo en múltiples mercados, incluyendo:

- **2005:** Inicio de operaciones en Houston y República Dominicana.
- **2006:** Incorporación de la cadena **COURTS** en El Caribe.
- **2007:** Inicio de operaciones de **Lucky Dollar** en El Caribe.
- **2010:** Entrada de El Puerto de Liverpool (México) como socio estratégico.
- **2011:** Incorporación de la cadena **Artefacta** en Ecuador.
- **2012:** Incorporación de **Gollo** en Costa Rica y lanzamiento de Barato en Ecuador.
- **2014:** Incorporación de **AMC Unicon** en Aruba.
- **2015:** Incorporación de la cadena **Electrofácil** en Paraguay.
- **2016:** Incorporación de la cadena **OMNI** en Curaçao, Bonaire y Sint Maarten.



1998 - 2000

PRIMEROS PASOS Y VISIÓN DE EXPANSIÓN

- **Introducción de la franquicia RadioShack en El Salvador**, marcando el inicio de una estrategia de crecimiento regional.
- **Cofundación de Grupo Unicomer en el año 2000**, con un modelo de negocio centrado en el crédito responsable y el bienestar de las familias.



2006 - 2007

CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS (PRIVADAS + ALIANZAS + EXCLUSIVIDADES)

- **Lanzamiento de Mastertech**, una de las primeras marcas privadas del Grupo, fortaleciendo la estrategia de diferenciación y rentabilidad (2006).
- **Incorporación de TCL al portafolio**, marca líder global en televisores y exclusiva para los países donde opera Grupo Unicomer, fortaleciendo la propuesta de valor en tecnología y entretenimiento en el hogar (2007).



2007

EXPANSIÓN A NUEVAS CATEGORÍAS DE NEGOCIO

Creación de la **división automotriz** con la introducción del modelo de consignación de motocicletas marca Freedom en Guatemala, dando origen a una nueva vertical de negocio dentro del Grupo.



2012

LANZAMIENTO DE MARCA PROPIA EN MOVILIDAD

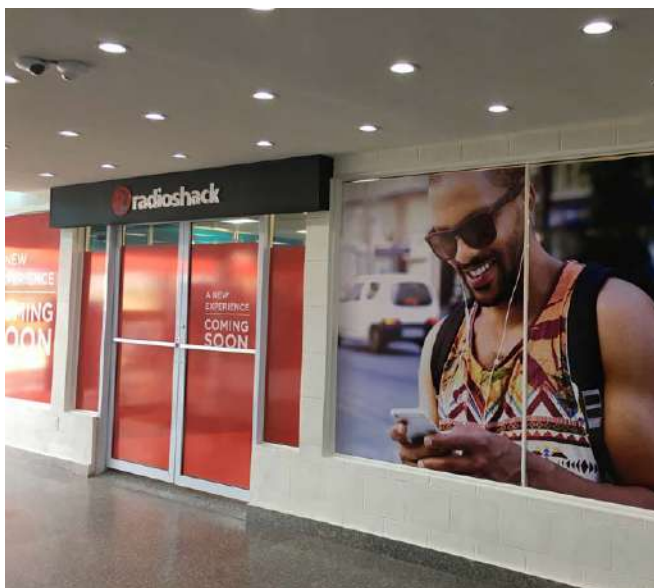
Inicio de la comercialización de AKT en Nicaragua, primera marca propia de motocicletas del Grupo, marcando un hito en la estrategia de diferenciación y expansión regional.



2015

GRAN SALTO ESTRATÉGICO

Adquisición de marcas, propiedad intelectual y contratos de franquiciatarios de RadioShack para Centroamérica, Suramérica y el Caribe, integrando 198 franquicias y fortaleciendo la presencia internacional.



2016

EXPANSIÓN AL CARIBE

Apertura de la primera tienda RadioShack en Trinidad y Tobago, marcando el inicio de la expansión en el Caribe.



2018

FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD Y CONFIANZA DEL CLIENTE

Creación del **Laboratorio Total Test**, una capacidad propia de certificación de productos que integra procesos avanzados de control de calidad, auditorías técnicas en fábrica y pruebas especializadas en laboratorio —incluyendo simulaciones de clima, transporte, resistencia y durabilidad—, realizadas por un equipo de ingenieros calificados, garantizando el cumplimiento de estándares internacionales y consolidando el liderazgo en la satisfacción del cliente.



2019

INNOVACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Realizó el primer Showroom de RadioShack en Panamá para franquiciados, impulsando la innovación comercial y tecnológica.



2020

EXPANSIÓN REGIONAL DE MARCA PROPIA

Expansión de la marca AKT fuera de Latinoamérica hacia el Caribe, iniciando operaciones en Belice y fortaleciendo su posicionamiento internacional.



2022

DESARROLLO DEL ECOSISTEMA AUTOMOTRIZ

Lanzamiento de **TRUE RIDER**, marca propia de accesorios automotrices a nivel corporativo, ampliando la propuesta de valor en movilidad y postventa.



2023

ADQUISICIÓN GLOBAL DE RADIOSHACK

- Se adquieren activos de propiedad intelectual y dominios de RadioShack en 70 países, incluyendo Estados Unidos, Canadá, Europa y China.
- Don Rudy lidera esta estrategia como vicepresidente de Nuevos Negocios y presidente de RadioShack Internacional.
- La operación es destacada por medios internacionales, reflejando la visión de expansión global del Grupo.



2024

LLEGADA A ESTADOS UNIDOS

- Relanzamiento de www.radioshack.com y expansión en marketplaces como **Amazon** y **Walmart**.



- Apertura de un centro logístico en Atlanta, fortaleciendo la capacidad operativa y de distribución.



2025

PRESENCIA EN CES LAS VEGAS

RadioShack participa en el **Consumer Electronics Show (CES)**, presentando más de 380 productos innovadores y reafirmando el posicionamiento de la marca en la industria tecnológica.

2026

EVOLUCIÓN DEL PORTAFOLIO DE MOVILIDAD

Lanzamiento de **NERO MOTORI** en El Salvador, segunda marca propia del Grupo en esta categoría, incorporando no solo motocicletas sino también vehículos de trabajo. **Este primer paso deja los cimientos para su expansión al resto de países del Grupo.**



IMPACTO SOSTENIBLE

LIGADO A SU LEGADO

El liderazgo de Don Rudy sentó las bases de un modelo de negocio con impacto sostenible:

- **Generación de empleo:** miles de oportunidades laborales en múltiples países, contribuyendo al desarrollo económico local.
- **Acceso a tecnología:** democratización de productos innovadores que mejoran la calidad de vida de las familias.
- **Alianzas globales:** relaciones estratégicas con marcas líderes que fortalecen la propuesta de valor del Grupo.
- **Gobernanza y ética:** impulso de prácticas empresariales alineadas con estándares internacionales.

UN LÍDER

CON VISIÓN Y CALIDAD HUMANA

Más allá de sus logros empresariales, Don Rudy será recordado por su cercanía, integridad y genuino interés por las personas. Su liderazgo se construyó sobre la confianza, el trabajo constante y una visión inspiradora que dio forma a lo que hoy es la familia Unicomer.

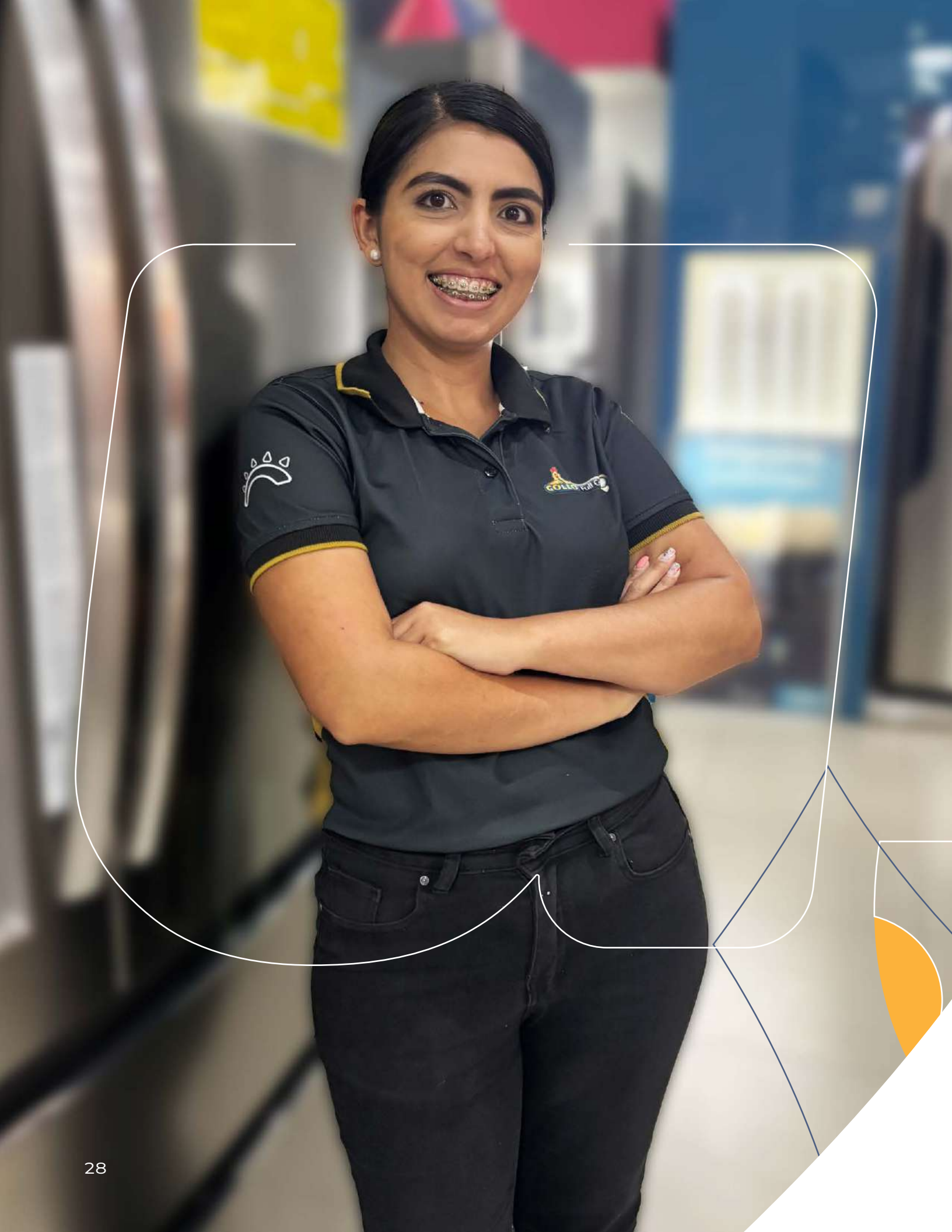
Durante más de dos décadas, contribuyó a consolidar una organización de miles de colaboradores, promoviendo una cultura basada en valores y en el desarrollo de su gente. Su legado más valioso reside en ese ejemplo humano que continúa guiando cada decisión y cada paso de la compañía.



GRACIAS, DON RUDY.

Su visión y liderazgo transformaron nuestra historia y dejaron una huella imborrable en cada país, cada equipo y cada comunidad donde estamos presentes.

Su legado vive en nuestra forma de hacer empresa: generando oportunidades, construyendo bienestar y poniendo siempre a las personas en el centro.



¿QUIÉNES SOMOS?

GRI 2-1, 2-22 | ASG (A, S, G) | SASB TR-RS (Contexto del negocio)

Somos una organización con presencia en 20 países, dedicada a ofrecer soluciones que acompañan y potencian la vida de nuestros clientes. Nuestro modelo de negocio integra productos, servicios financieros y una red de talento comprometida con brindar atención cercana, responsable y orientada al bienestar. Basamos nuestro crecimiento en prácticas éticas, responsabilidad corporativa y una gestión eficiente de los impactos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG).

A través de nuestra estrategia de sostenibilidad, articulamos esfuerzos en todas las áreas del Grupo, asegurando que cada decisión agregue valor a nuestra cadena de valor y fortalezca la relación con nuestros grupos de interés.

(GRI 2-1: Información general de la organización)

(GRI 2-2: Declaraciones de propósito y estrategia)

MISIÓN

ASG (S Y G) | GRI 2-22



Ser líder en la comercialización de muebles, electrodomésticos, electrónicos, y otros productos en los mercados que operamos; sirviendo las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios financieros innovadores, con la dedicación y esmero que merecen, fomentando un ambiente profesional para el desarrollo de nuestros colaboradores y proveedores, sirviendo a nuestras comunidades, y logrando un crecimiento sostenible para cumplir las expectativas de los accionistas.

VISIÓN

ASG (G – Ética y Buen Gobierno) | GRI 2-22



Ser una organización comercial y de servicios financieros de clase mundial que logra sus metas de negocio y responsabilidad social a través de un liderazgo ejemplar en un ambiente profesional diverso que promueva integridad, honestidad y respeto a los demás.

NUESTRA PRESENCIA

GRI 2-1, 2-2, 2-7 | ASG (Gobernanza y Desempeño Operacional) | SASB TR-RS ("Footprint" Operativo y Alcance Geográfico)

Operamos en **20 países**, con un modelo que integra comercio, servicios financieros y una red logística sostenible que conecta nuestras operaciones en la región. Nuestra presencia consolidada nos permite fortalecer la accesibilidad de nuestros productos, generar empleo formal y acompañar el crecimiento económico de los países donde estamos presentes.



Nuestro alcance operativo total se refleja en:

+1,230
puntos de venta

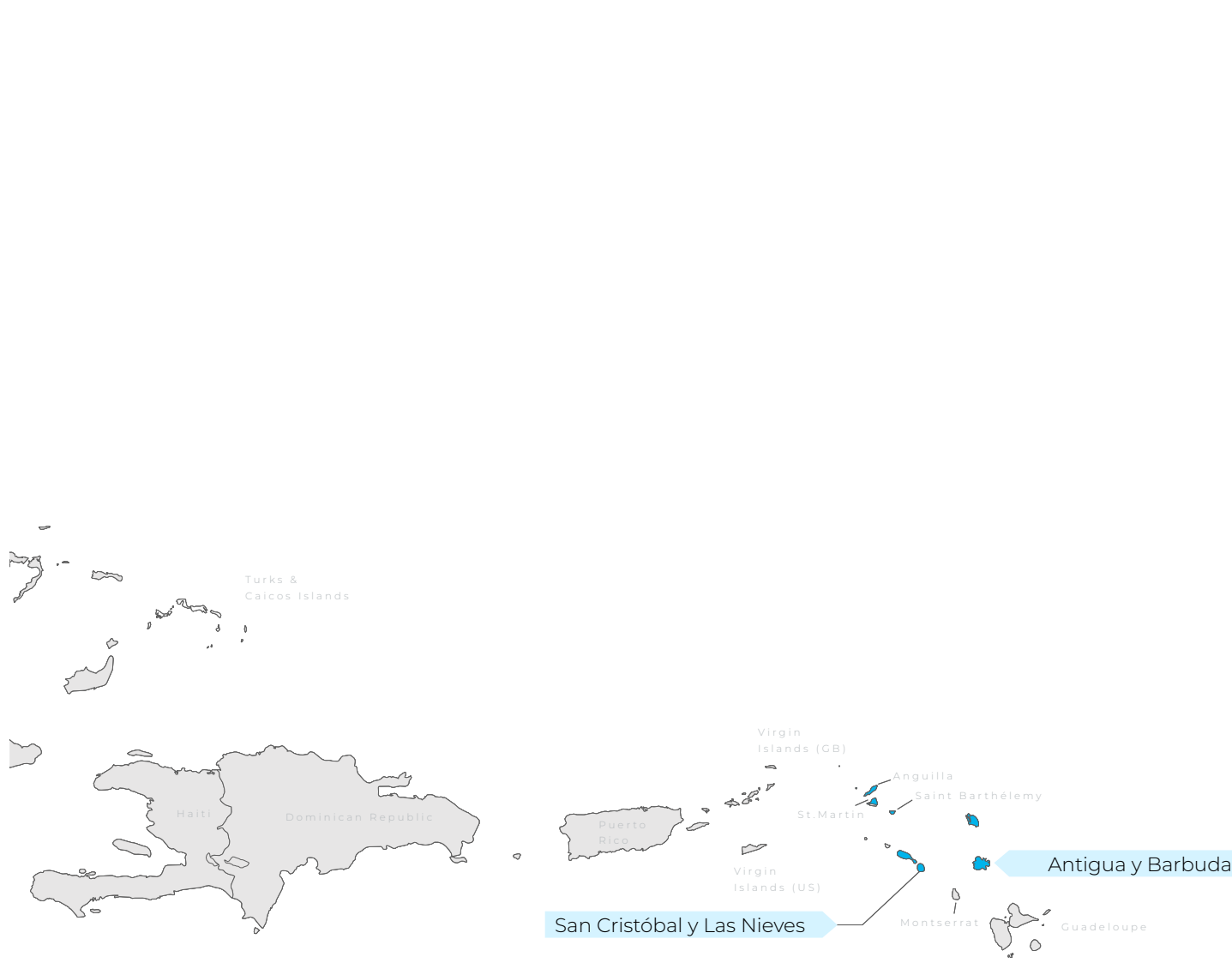
+398,115m²
de operación comercial



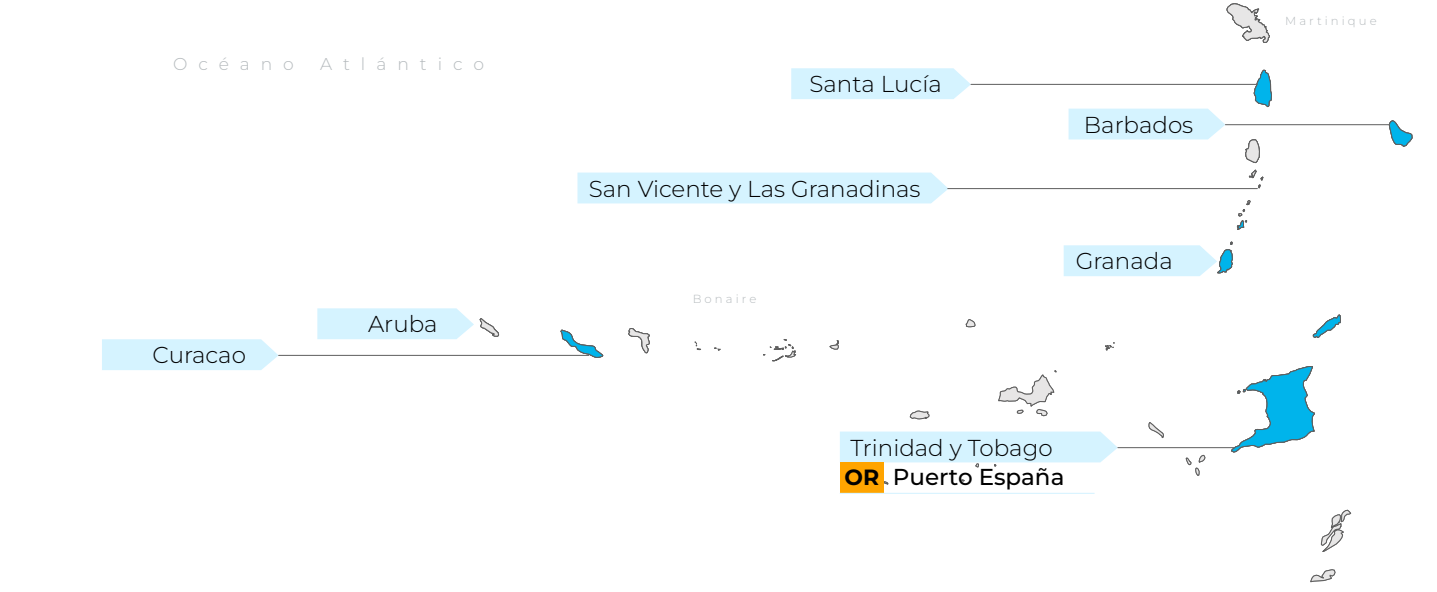
Océano Atlántico

EL CARIBE

País	Puntos de venta	Metros cuadrados
Antigua y Barbuda	7	2,455
Aruba	7	3,063
Barbados	10	5,779
Curacao	5	2,194
Dominica	5	1,225
Granada	6	1,937
Jamaica	96	31,640
San Cristóbal y Las Nieves	5	1,657
Santa Lucía	11	4,258
San Vicente y Las Granadinas	5	2,726
Trinidad y Tobago	38	22,022



Océano Atlántico

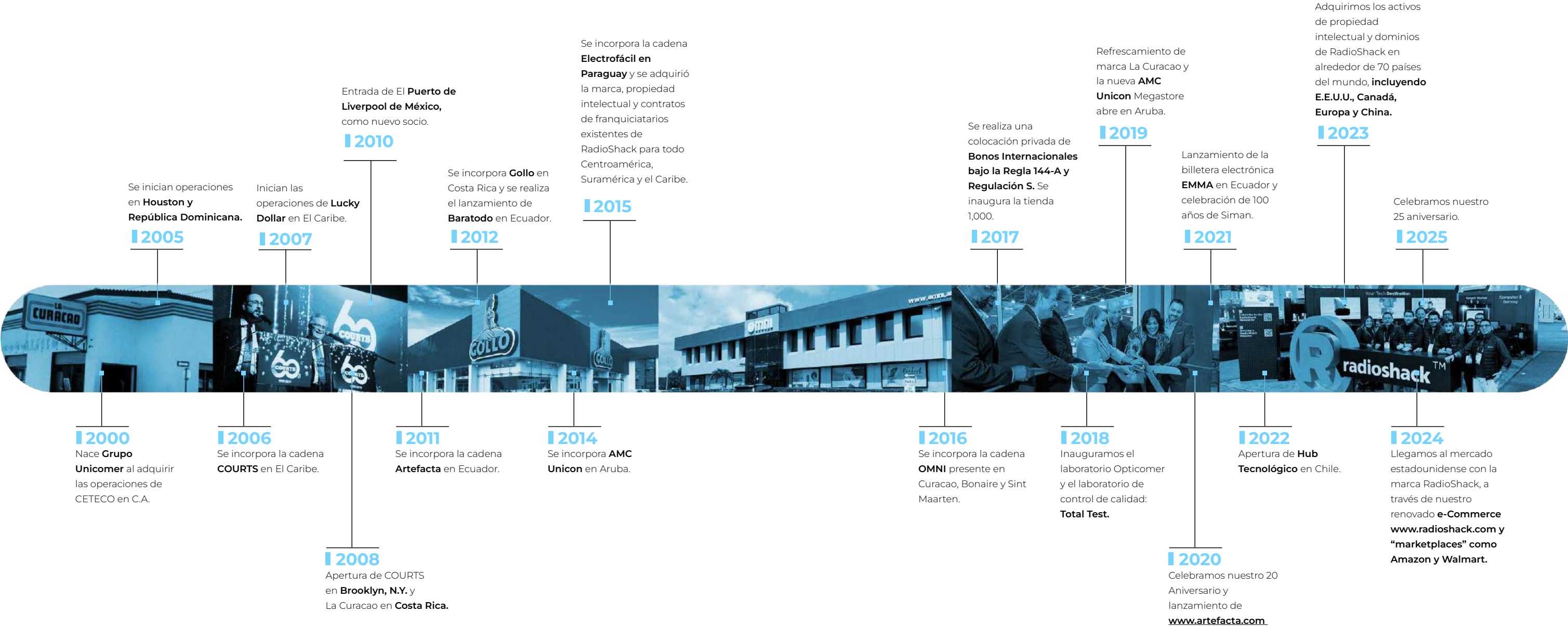


NUESTRA HISTORIA

GRI 2-1, 2-2, 2-6, 2-9 | ASG (Gobernanza, Crecimiento Responsable) | SASB TR-RS (Contexto Operativo)

Nuestra historia refleja más de dos décadas de crecimiento, integración regional y transformación constante. Desde nuestra fundación, hemos ampliado nuestra presencia mediante adquisiciones estratégicas, expansión comercial y el fortalecimiento de nuestras capacidades operativas y financieras. Este recorrido nos ha permitido consolidarnos como un grupo con presencia multisectorial, basado en principios de ética, responsabilidad y sostenibilidad.

A continuación, presentamos los hitos que han marcado nuestra evolución:





NUESTRAS MARCAS

GRI 2-1, 2-6, 2-22 | ASG (S y G – Calidad, Servicio, Ética) | SASB TR-RS (Relación con clientes y portafolio)

Somos un
“FULL-SERVICE
RETAIL GROUP”
(TODO EN UNO).

“OFRECEMOS
SOLUCIONES ÚNICAS
QUE GENERAN
BIENESTAR”

Un Grupo de “retail” con un nivel de servicio integral que, a través de nuestras marcas comerciales, productos y servicios, ofrecemos soluciones a todos nuestros clientes, creando oportunidades para elevar su bienestar.



Somos quienes superan las expectativas, acompañando a nuestros clientes con un servicio completo de venta y servicio de principio a fin.



Enriquecemos sus experiencias de compra con soluciones en cada paso de su trayecto.



Trabajamos para lograr sorprenderlos y crear experiencias únicas desde el canal que decidan utilizar.



PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

GRI 2-22, 2-28 | ASG (S – Reputación, Capital Humano; G – Liderazgo) | SASB TR-RS-330a y TR-RS-450^a



Durante el período 2025–2026 recibimos múltiples reconocimientos que reflejan nuestro compromiso con la creatividad, innovación, servicio, reputación y liderazgo empresarial en los países donde operamos. Estos logros consolidan la confianza de nuestros clientes, colaboradores, comunidades y aliados, y fortalecen nuestro modelo de negocio orientado al bienestar y al valor compartido.

A continuación, presentamos los principales hitos del año:

ABRIL 2025

Premios FDA (Festival de Antigua) – Gollo fue reconocido con 5 premios (2 plata y 3 bronce) en uno de los festivales creativos más importantes de toda Latinoamérica por la campaña “LE GOLLE”.

MAYO 2025

Premios TOM (“Top of Mind”) – Revista Estrategia&Negocios – RadioShack reconocida como una “Marca con Huella Regional”.

Premios TOM (“Top of Mind”) – Revista Estrategia&Negocios–RadioShack (El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica), Gollo (Costa Rica) y La Curacao (El Salvador y Nicaragua) reconocidas dentro de la categoría “Tiendas de Electrónica”.

Premios Effie – Emma y www.gollo.com fueron reconocidos con 4 premios de oro Effie, en las categorías de e-Commerce, Experiencia de Marca, “Retail” y “Marketing” Estacional por su campaña “The Skip Add Show”.

AGOSTO 2025

Ranking Merco Talento 2025 – Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) – Grupo Unicomer Costa Rica.

Premios TCX (“Top Customer Experience”) – Almacenes Tropigas El Salvador es el ganador del 2do lugar en la categoría de Almacén de electrodomésticos.

“Reputación en Centroamérica: El Valor de la Confianza” – Revista E&N

- Grupo Unicomer es nombrada como una “Empresa de Alta Confianza por el público general”. Tipo de confianza: Cognitiva (Tiene líderes competentes y respetados, cuenta con un personal capacitado y es una empresa estable).
- Mario Simán es nombrado como un “Líder Empresarial de Alta Confianza por el público informado”. Tipo de confianza: Conductual. Es un líder inspirador, respetado y se reconoce por su calidad humana.

SEPTIEMBRE 2025

Empresa con Mejor Reputación Corporativa – Revista Summa – Grupo Unicomer El Salvador y Costa Rica.

Love Marks Centroamérica – Revista Estrategia&Negocios – En la categoría Comercio, premian a La Curacao en Honduras y El Salvador.

OCTUBRE 2025

Premios Effie – artefacta fue reconocida por 3er año consecutivo con 1 premio Effie Bronce, en la categoría Cambio de Dirección, por su campaña “El Poder está en Ti”.

NOVIEMBRE 2025

Mario Simán es reconocido como uno de los Líderes Más Visionarios 2025 por “Awards of Happiness®” y RRHHDigital entregados en INCAE Business School.

NOVIEMBRE 2025

Premios FUNDAHRSE –

Grupo Unicomer Honduras es reconocido por decimotercer año consecutivo, reafirmando que nuestras prácticas de RSE van más allá de cumplir estándares, sino que también generan un impacto positivo real.

Premios Festival Volcán –

Gollo conjunto McCANN San José - 1 oro, 5 platas y 1 bronce.

DICIEMBRE 2025

Galardón Pluma de Bronce –

Grupo Unicomer Costa Rica es reconocido por parte del Consejo de Seguridad Vial (COSEVI), en el marco del Programa de Empresas Seguras (PES) del Ministerio de Obras Públicas y Transportes. El proyecto COVISEF (Conexión Vial Segura al Futuro) se enfocó en capacitar y fortalecer las prácticas seguras de conducción para 55 gestores duales de cobro en todo el país del Grupo, promoviendo una cultura de educación vial.

MARZO 2026

Especial Gigantes de la Región “Nuestras Empresas Locales” hacen mención a Grupo Unicomer y a Gollo – Revista Summa.

Premio “RAEElústicus” –

Ministerio de Salud de Costa Rica (CEGIRE)
– Reconocimiento al liderazgo de Gollo Recicla, que desde 2012 ha gestionado más de 2,000 toneladas de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE).



ANIVERSARIO DE CADENAS

GRI 2-22 | ASG (S – Comunidad, Clientes)

Celebramos hitos que reflejan nuestro legado, el valor de nuestras marcas y la relación que hemos construido junto a las familias de cada país:



El Salvador 80 AÑOS

En 2025 celebramos un hito muy especial: los 80 años de La Curacao en El Salvador, una de nuestras marcas con mayor trayectoria en la región. Ocho décadas acompañando a las familias salvadoreñas reflejan un legado que hemos construido juntos, basado en confianza, innovación y cercanía. Para conmemorar este aniversario, dedicamos nuestro “Giving Tuesday” a apoyar a los adultos mayores, reconociéndolos como un pilar fundamental de nuestra sociedad. Este hito nos llena de orgullo y representa un agradecimiento a todas las personas que han sido parte de nuestra historia.





COURTS
Bringing Value Home

Belice

30 AÑOS

En 2025 celebramos el 30 aniversario de Courts Belice, reafirmando nuestro compromiso con el desarrollo y bienestar de la comunidad. Como parte de esta conmemoración, impulsamos iniciativas que generan oportunidades para las familias beliceñas, entre ellas nuestro programa de becas “Dare to Dream” y la iniciativa “Brighter View”. También fortalecimos nuestras alianzas con la Cruz Roja y los Consejos Municipales, y colaboramos con “HelpAge” y “BelTrade”, ampliando nuestro alcance y contribuyendo a causas de alto impacto social. Este aniversario fue una oportunidad para agradecer la confianza de nuestros clientes y renovar nuestra misión de seguir llevando valor y progreso a los hogares de Belice.



COURTS
Bringing Value Home

Barbados

60 AÑOS

En 2025 celebramos el 60 aniversario de Courts Barbados con una serie de actividades que resaltaron la relación que hemos construido junto a las familias del país, basada en servicio, calidad y confianza. La culminación de la celebración fue nuestro “Grand Parade”, un evento que reunió a más de 500 participantes, carrozas iluminadas, trajes coloridos y un espectáculo de fuegos artificiales que unió a la comunidad en una conmemoración memorable. Este aniversario reafirma nuestro compromiso de seguir llevando soluciones confiables y cercanas a cada hogar, y nos permite agradecer a Barbados por seis décadas de recorrido compartido.

FRANQUICIAS RADIOHACK

GRI 2-1, 2-2, 2-6 | ASG (Gobernanza y Desempeño Comercial) |
SASB TR-RS (Operaciones, Alcance Geográfico, Portafolio)

Como parte de nuestra estrategia de crecimiento global, gestionamos y desarrollamos la Franquicia RadioShack en múltiples regiones del mundo, integrando un modelo de servicio que combina presencia física, comercio digital y una oferta de productos accesible y confiable. Nuestra operación integra estándares de calidad, eficiencia logística y una estructura enfocada en asegurar una experiencia consistente en todos los mercados.

Actualmente, la franquicia opera en:

- ▶ 24 países
- ▶ 415 Puntos de Venta
- ▶ 2 Centros de Distribución: Panamá y Miami
- ▶ +2.3 Millones de Unidades Vendidas

(GRI 2-1: Información organizacional; GRI 2-2: límites del reporte; GRI 2-6: actividades y portafolio.)

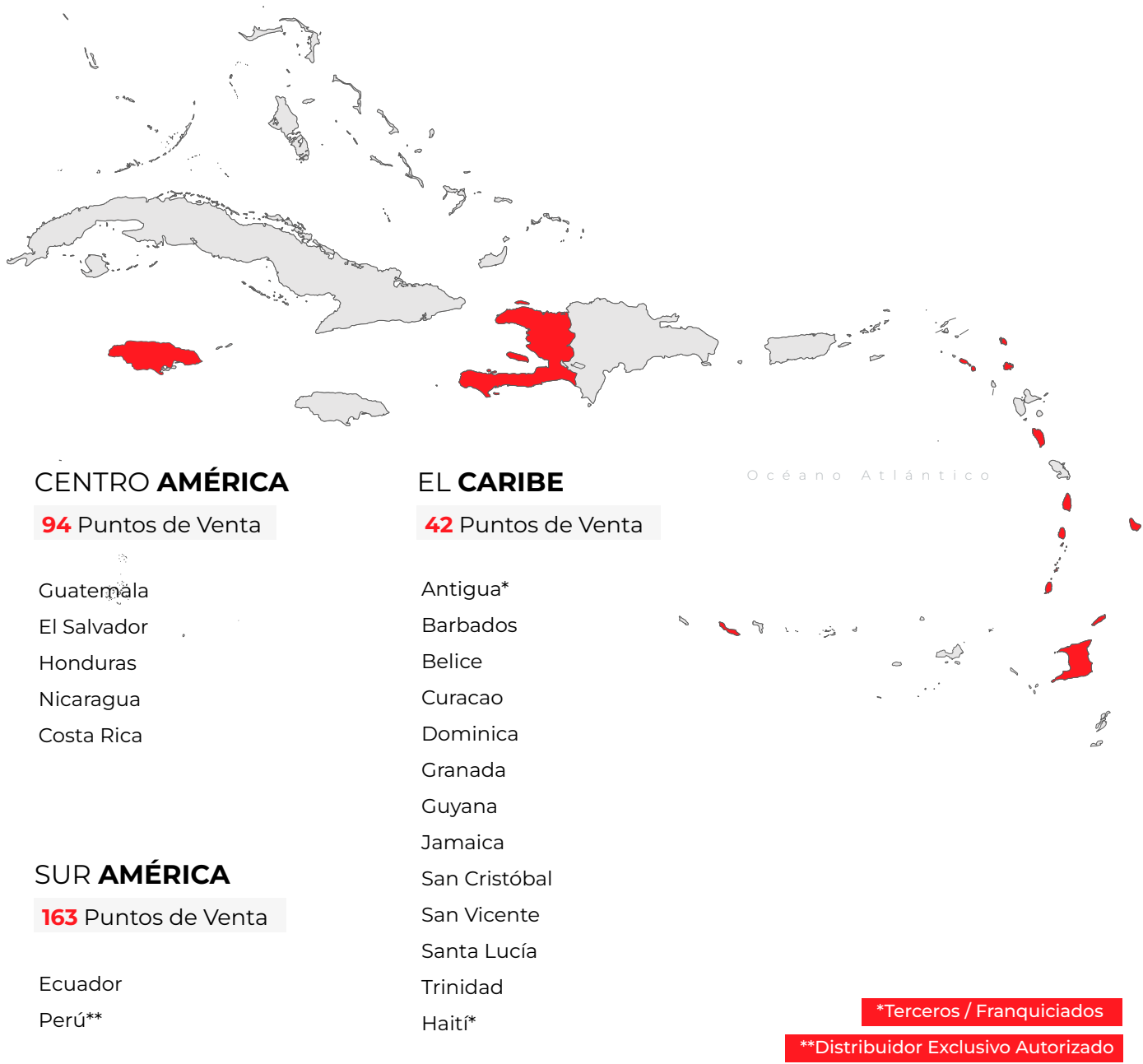


RadioShack continúa consolidándose como una marca global con un fuerte enfoque en accesibilidad, tecnología y soluciones para la vida diaria. Nuestro modelo combina presencia en tienda, comercio digital y una oferta diseñada para responder a las necesidades actuales de conectividad, movilidad y tecnología para el hogar. A través de una red internacional de distribución, garantizamos disponibilidad eficiente, calidad y una experiencia alineada a los estándares del Grupo.

Actualmente, la marca cuenta con:

- ▶ +1,100 ofertas de productos
- ▶ 18 categorías de productos diferentes

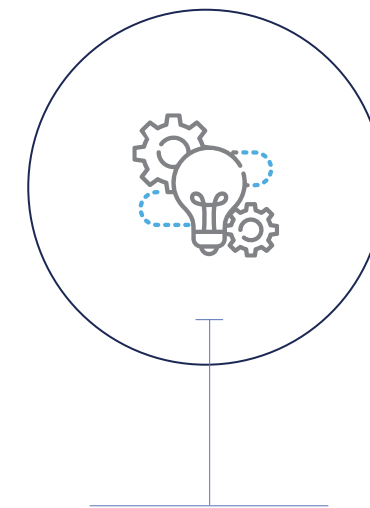
Este portafolio refleja nuestro compromiso de ofrecer productos funcionales, confiables y alineados con las expectativas de nuestros clientes en cada mercado.



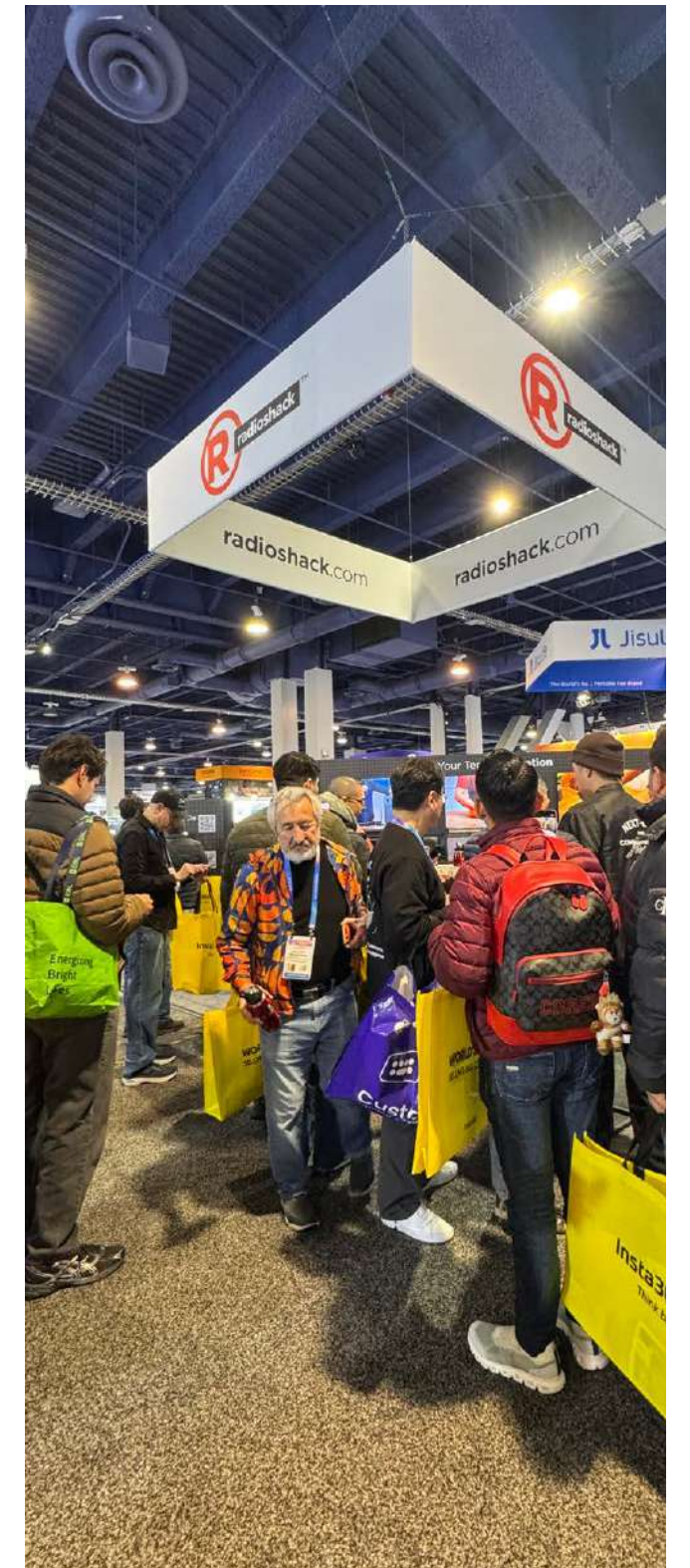


RADIOSHACK EN EL **CES 2026**

ASG – Innovación (SASB TR-RS Estrategia de Producto)



En enero de 2026 estuvimos presentes, por segunda vez consecutiva, en el **CES** (“**Consumer Electronic Show**”), el evento de tecnología más grande del mundo. Nuestra participación reafirma la visión de crecimiento de la marca, la evolución de un legado de décadas y el impacto que seguimos construyendo desde lo global hacia nuestra región. Este posicionamiento internacional fortalece la relevancia de RadioShack en la industria tecnológica y respalda nuestra estrategia de expansión e innovación.



MARCAS PRIVADAS

GRI 2-6 | ASG (A, S – Productos responsables y bienestar del cliente) | SASB TR-RS (Gestión del portafolio de productos)

Contribuir al bienestar y a la calidad de vida de nuestros clientes es uno de nuestros pilares estratégicos. Por ello, desarrollamos Marcas Privadas que ofrecen soluciones funcionales, accesibles y alineadas a los estándares de calidad que nos caracterizan. Estas líneas de producto representan una alternativa confiable para los hogares que nos eligen y reflejan nuestro compromiso de innovar con propósito.

Cada producto es evaluado rigurosamente en nuestro laboratorio “Total Test”, donde verificamos el cumplimiento de certificaciones

y estándares internacionales. Este proceso asegura desempeño, durabilidad y eficiencia, permitiéndonos ofrecer productos que añaden valor al hogar y acercan tecnología y comodidad a quienes buscan soluciones eficientes dentro de su presupuesto, sin comprometer la calidad.

Este portafolio forma parte de nuestra estrategia ASG, contribuyendo a prácticas responsables en la selección de materiales, eficiencia en los procesos y valor accesible para nuestros clientes.

PARTICIPACIÓN EN VENTAS

GRI 2-6 | ASG (S – Productos accesibles; G – Gestión del portafolio)

Nuestras Marcas Privadas y Exclusivas representan un **12.9% de las +6.68 millones de unidades vendidas.**



Este desempeño refleja la confianza de nuestros clientes y el valor estratégico que nuestras Marcas Privadas aportan al Grupo, consolidando una oferta integral y accesible para todos los mercados donde operamos.

Continuamos con nuestra estrategia de fortalecimiento mediante innovaciones orientadas a mejorar la oferta en cada categoría y a mantenernos altamente competitivos. Estas iniciativas responden a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores, priorizando la eficiencia, la sostenibilidad y el diseño funcional como pilares clave en el desarrollo de nuevas soluciones para el hogar.

De igual manera, mantenemos el enfoque en el crecimiento de nuestras Marcas Privadas, combinando la ampliación del portafolio con estrategias de mercadeo y comunicación orientadas a fortalecer su posicionamiento.

I **MASTERTECH.**

En la categoría de Línea Blanca, incorporamos nuevas refrigeradoras con mayor capacidad y tecnología Inverter, orientadas a optimizar el consumo de energía eléctrica y mejorar el desempeño operativo. Estos modelos cuentan con un diseño moderno y armonioso, así como con innovaciones alineadas a las tendencias actuales del mercado y a las preferencias de los consumidores.

En aires acondicionados, implementamos el uso del gas refrigerante R32, una alternativa más amigable con el medio ambiente en comparación con el gas utilizado previamente. Esta transición refuerza nuestro compromiso con la eficiencia energética y la sostenibilidad, permitiéndonos ofrecer productos con menor impacto ambiental.

Estas incorporaciones fortalecen nuestra competitividad en un mercado de constante crecimiento y alta competencia.



Continuamos con una estrategia de expansión para Quattro, incorporando nuevas categorías como ropa de cama, baterías de cocina de cerámica de la línea “*Deluxe Collection*”, así como cojines y mantas decorativas que elevan los espacios del hogar. Estas innovaciones fueron acompañadas por acciones de comunicación interna a través de “newsletters”, campañas y catálogos, con el objetivo de dar a conocer las novedades del portafolio.

Estas incorporaciones buscan ampliar la oferta de la marca y consolidarla como una opción relevante para nuestro público objetivo, al contar con productos de características especializadas, como ropa de cama 100% de bambú o baterías de cocina de cerámica, que ofrecen una experiencia comparable a productos de alta gama del mercado, manteniendo una estrategia de precios altamente competitiva.

Las nuevas líneas destacan por integrar atributos de calidad, durabilidad y diseño, contribuyendo a consolidar una oferta más completa y diferenciada.



En nuestra marca Commodity, ampliamos el portafolio mediante la introducción de una nueva línea de comedores y salas que combina funcionalidad y estética en tendencia, manteniendo nuestra estrategia de precios competitivos y asegurando altos estándares de calidad para los espacios del hogar de nuestros consumidores.

Estas innovaciones permiten fortalecer la presencia de Commodity en la categoría de muebles, ofreciendo opciones que integran diseño, funcionalidad y accesibilidad, en línea con las expectativas del mercado.

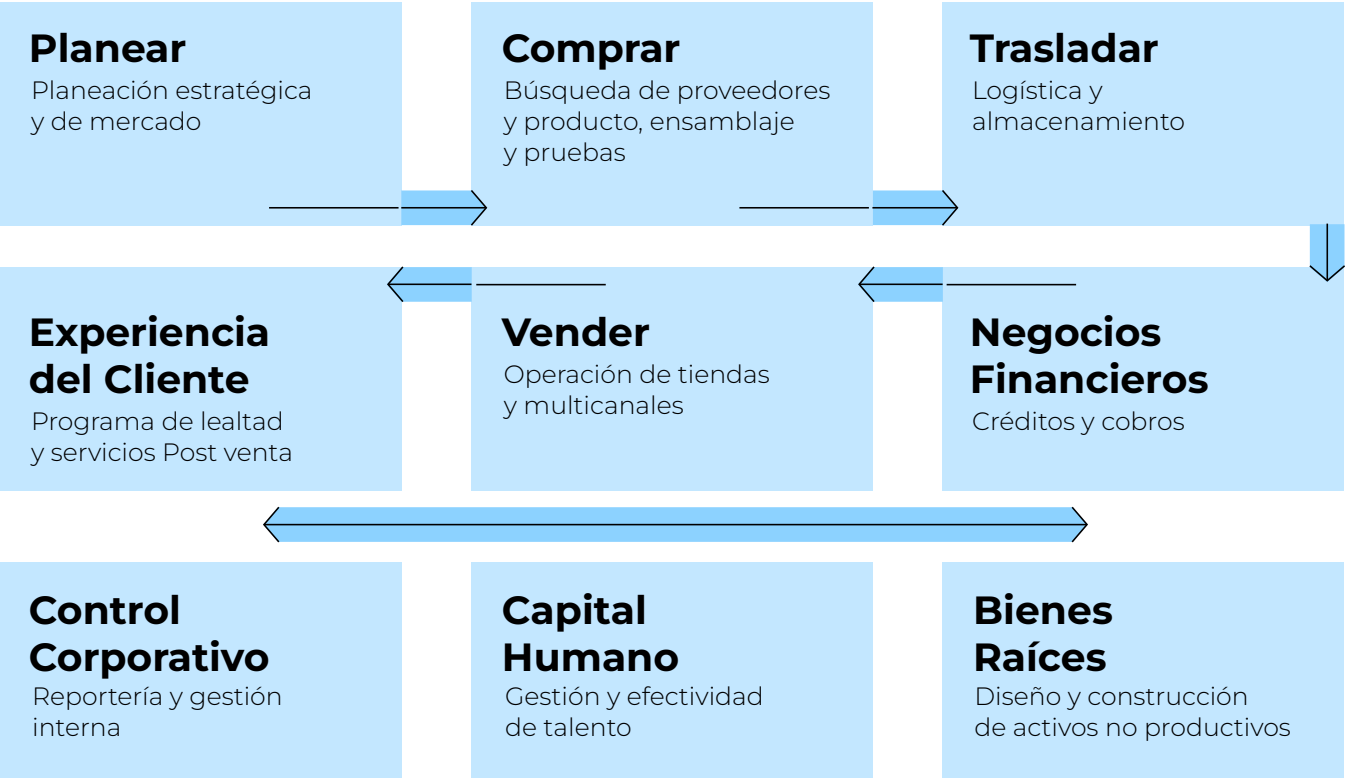
Con esta ampliación, buscamos dinamizar la oferta de muebles, mantenernos vigentes en un mercado altamente competitivo y captar nuevas oportunidades de negocio.

NUESTRA **CADENA**
DE VALOR

GRI 2-6 | ASG (A, S, G) | SASB TR-RS (Gestión de Proveedores, Logística y Portafolio)

Nuestra cadena de valor integra cada una de las actividades que agregan valor a nuestro negocio, desde la planificación y abastecimiento hasta la experiencia del cliente. Estamos comprometidos con fortalecer esta estructura de manera eficiente, responsable y alineada a nuestros objetivos ASG, asegurando que cada etapa genere beneficios para nuestros clientes, proveedores, colaboradores y comunidades.

Trabajamos continuamente para optimizar procesos, garantizar calidad en nuestros productos y reducir impactos ambientales, promoviendo relaciones éticas con nuestros socios comerciales y fortaleciendo la sostenibilidad en toda nuestra operación.



ABASTECIMIENTO RESPONSABLE DE BIENES Y SERVICIOS Y DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

GRI 2-6 | ASG (A y G) | SASB TR-RS-430a
(Gestión de la Cadena de Suministro)

Contribuimos al desarrollo económico de los países donde operamos mediante la contratación de bienes y servicios de proveedores locales. Priorizamos relaciones éticas y procesos de contratación transparentes, asegurando el cumplimiento de estándares de calidad y fortaleciendo la sostenibilidad en nuestra cadena de valor.

El 89% de nuestros proveedores de **bienes y servicios** son locales, lo que genera dinamismo económico, impulsa el empleo y promueve relaciones comerciales que aportan valor a nuestras comunidades.

Países	% de Proveedores Locales de Bienes y Servicios
Guatemala	94%
El Salvador	93%
Honduras	92%
Nicaragua	89%
Costa Rica	98%
Ecuador	97%

Países	% de Proveedores Locales de Bienes y Servicios
Aruba	63%
Barbados	85%
Belice	89%
Curacao	73%
Guyana	87%
Jamaica	87%
OECS*	80%
Trinidad y Tobago	91%

(OECS* incluye: Antigua y Barbuda, Dominica, Granada, San Cristóbal, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.)

COMPROMISO AMBIENTAL EN LA CADENA DE VALOR

ASG – Ambiental | SASB TR-RS
(Gestión de energía, logística, residuos)

Promovemos iniciativas que reduzcan nuestro impacto ambiental en cada etapa del proceso:

- Optimización logística para disminuir emisiones.
- Uso eficiente de espacios de almacenamiento y transporte.
- Evaluaciones técnicas mediante “Total Test” para asegurar eficiencia y calidad.
- Procesos que incorporan criterios responsables en la selección y gestión de proveedores, fortaleciendo la sostenibilidad en nuestra cadena de valor.



NUESTRO AÑO EN CIFRAS

GRI 2-1, 2-2, 201-1 | ASG (A, S, G) | SASB TR-RS (Indicadores Operativos y Financieros)



Presentamos una visión general del desempeño de Grupo Unicomer durante el período 2025–2026, reflejando nuestro alcance geográfico, la magnitud de nuestras operaciones y los resultados que generan valor para nuestros clientes, proveedores, colaboradores y comunidades.

Estos indicadores reafirman la solidez de nuestro modelo de negocio y nuestra capacidad para seguir creciendo de manera responsable en los países donde estamos presentes.



20

Países



+2.64

Millones de Clientes



+1.17

Millones de Clientes de Crédito



+1,230

Puntos de Venta



+398,115

Metros Cuadrados



+6.68

Millones de Unidades Vendidas



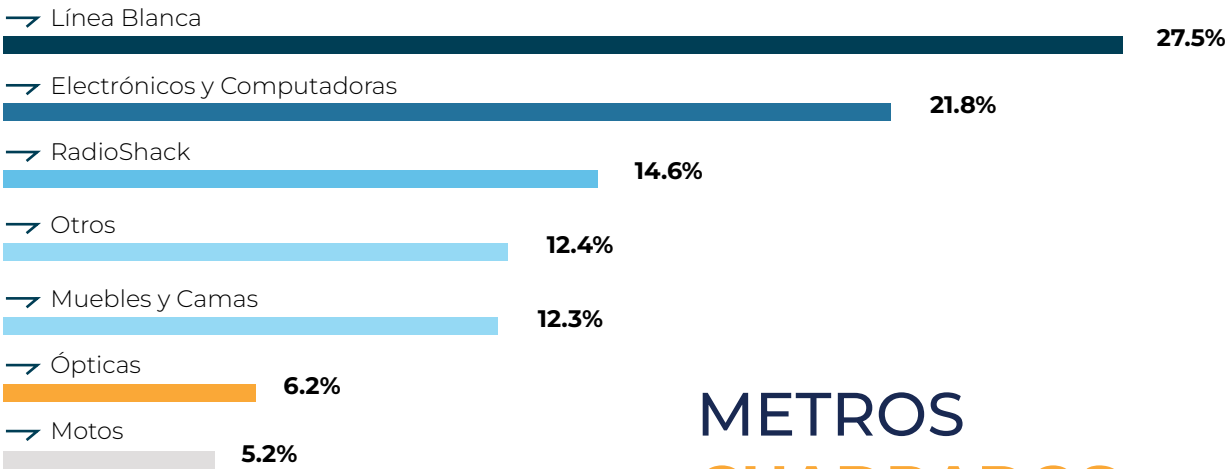
+1.83

Millones de Cuentas de Crédito Activas

CATEGORÍA DE PRODUCTOS

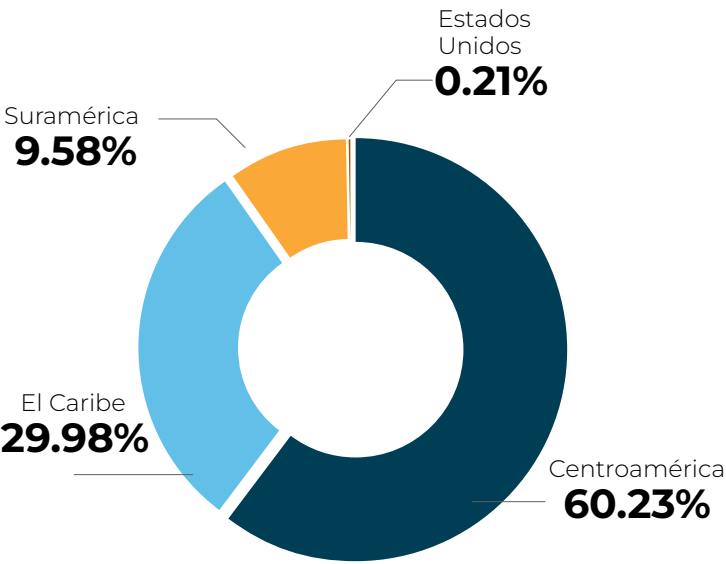
GRI 2-6 | SASB TR-RS (Portafolio de productos)

Nuestro portafolio responde a las necesidades de los hogares de la región, abarcando categorías esenciales que fortalecen la calidad de vida y la accesibilidad de soluciones para el día a día.



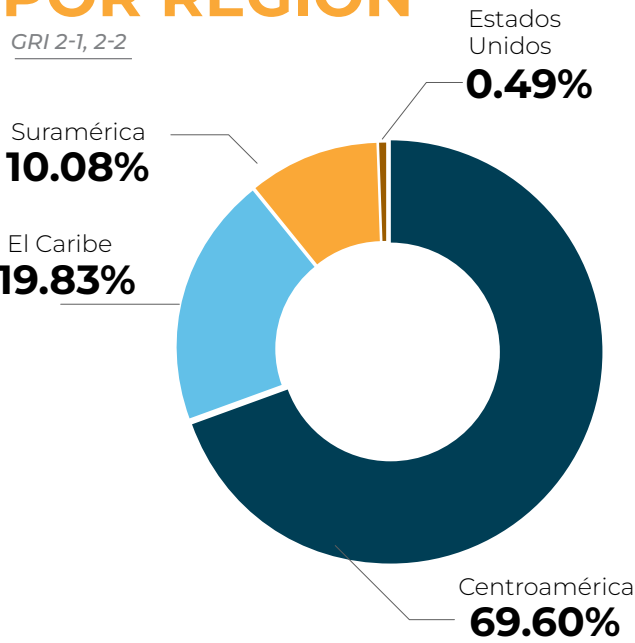
NUESTROS INGRESOS POR REGIÓN

GRI 201-1 | ASG (Desempeño Económico)



METROS CUADRADOS POR REGIÓN

GRI 2-1, 2-2



APERTURA DE TIENDAS

GRI 2-6 | ASG (S – Desarrollo económico y empleo)



Estamos en continuo crecimiento, enfocados en fortalecer la fidelización y satisfacción de nuestros clientes. Al mismo tiempo, impulsamos el desarrollo económico en los países donde operamos mediante la generación de empleo, inversión en infraestructura y la creación de nuevas oportunidades.

DURANTE ESTE PERÍODO ABRIMOS 33 NUEVAS TIENDAS

consolidando nuestra presencia comercial y reforzando nuestro compromiso con las comunidades que confían en nosotros.

Cadena	Número de Tiendas
Servitotal	8
Almacenes Tropigas	6
Ópticas	5
La Curacao	4
Tropimotors	3
Courts	2
Gollo	2
Gollo Motors	2
RadioShack	1

IMPACTO ESTRATÉGICO Y SOSTENIBLE DE LAS INVERSIONES

GRI 2-1, 2-2, 2-6 | ASG (A, S, G) | SASB TR-RS (Infraestructura, logística y expansión operativa)

Durante este período, avanzamos en proyectos estratégicos de infraestructura orientados a fortalecer nuestra capacidad logística, expandir nuestra presencia comercial y elevar la experiencia de nuestros clientes en la región. Estas inversiones responden a una visión de largo plazo que busca acompañar el crecimiento del negocio, escalar la operación de forma ordenada y consolidar una plataforma operativa sólida, eficiente y sostenible en los países donde operamos.

NUEVOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

La inversión en nuevos Centros de Distribución fortalece nuestra red logística regional y es un habilitador clave para mejorar la eficiencia operativa, optimizar rutas de abastecimiento y reducir los tiempos de entrega tanto a tiendas como a clientes finales. Estas obras contribuyen a una operación más ágil, confiable y preparada para soportar el crecimiento del negocio, al tiempo que incorporan criterios de eficiencia y uso responsable de los recursos.



EL SALVADOR

- **Ubicación:** Nejapa
- **Tamaño:** 27,350 m²
- **Patio de andenes:** 76 andenes
- **Fecha de Inicio:** septiembre 2025
- **Fecha de Inauguración Oficial:** 2 de julio del 2026



COSTA RICA

- **Ubicación:** El Coyo
- **Tamaño:** 29,550 m²
- **Patio de andenes:** 38 andenes y 2 rampas
- **Fecha de Inicio:** noviembre 2025
- **Lanzamiento gradual:** 19 de enero del 2026
- **Fecha de Inauguración Oficial:** 30 de abril del 2026



GUYANA

- **Ubicación:** Houston
- **Tamaño:** 11,149m²
- **Patio de andenes:** 24 andenes
- **Fecha de Inauguración:** ¡PRÓXIMAMENTE!



HONDURAS

- **Ubicación:** Amarateca
- **Tamaño:** 13,500m²
- **Patio de andenes:** 18 andenes
- **Fecha de Inauguración:** diciembre 2027

APERTURAS DE MEGASTORES

Las “Megastores” representan un modelo de expansión comercial que integra múltiples marcas y servicios bajo un mismo espacio, permitiendo ofrecer soluciones más completas y una experiencia de compra diferenciada. Estas aperturas fortalecen la cercanía con el cliente, optimizan el uso del espacio comercial y consolidan la propuesta de valor del Grupo en mercados clave de la región.



TRINIDAD Y TOBAGO

- **Ubicación:** Barataria, San Juan
- **Tamaño:** 3,435 m² (retail) 4,235 m² (total)
- Courts, Courts Optical, Courts Ready Cash, RadioShack, Ashley, Servitech y Starbucks.
- **Fecha de inauguración:** noviembre 2025



COSTA RICA

- **Ubicación:** Santa Ana
- **Tamaño:** 3,600 m²
- Gollo, Gollo Ópticas, RadioShack, Home & Nature y Gollo Motors.
- **Fecha de inauguración:** diciembre 2025

NUEVAS OFICINAS

En julio 2025 inauguramos nuevas oficinas en el **Centro Corporativo El Cafetal**, diseñadas para fomentar la colaboración, la agilidad operativa y el bienestar de los colaboradores. Estos espacios responden a los estándares corporativos del Grupo y promueven entornos de trabajo modernos, seguros y alineados con nuestra cultura organizacional y compromiso con el desarrollo de nuestros colaboradores.





NUESTROS CLIENTES

GRI 2-1, 2-2, 201-1 | ASG (S – Experiencia del Cliente) |
SASB TR-RS (Métricas de Clientes y Participación del Cliente)

La relación con nuestros clientes es el centro de nuestro modelo de negocio. Trabajamos para acompañarlos en cada etapa de su experiencia, ofreciéndoles soluciones accesibles, confiables y alineadas a sus necesidades. Nuestro alcance regional y nuestras plataformas digitales nos permiten conectar con millones de personas, ampliar oportunidades y fortalecer nuestra propuesta de valor.



Millones de Clientes



Millones de Seguidores
en redes sociales



Millones de Clientes
de Crédito



Mil Millones de
Impresiones



Millones de Cuentas
de Crédito Activas



Millones en Tráfico
de Usuarios



Millones Interacciones
Promedio al Mes



Microempresarios
Beneficiados

Estos indicadores reflejan la confianza que hemos construido y el alcance que tenemos en la región a través de nuestras tiendas, servicios financieros y presencia digital.

SERVICIO AL CLIENTE

GRI 416-1 | ASG (S – Calidad de Servicio y Confianza del Cliente)

Nuestro enfoque está **centrado en el cliente**, garantizando una experiencia de calidad en cada interacción: desde la visita inicial, hasta la compra y el servicio postventa. Para lograrlo, fortalecemos continuamente las capacidades de nuestros colaboradores mediante procesos de formación que promueven atención cercana, soluciones oportunas y respuesta eficiente.

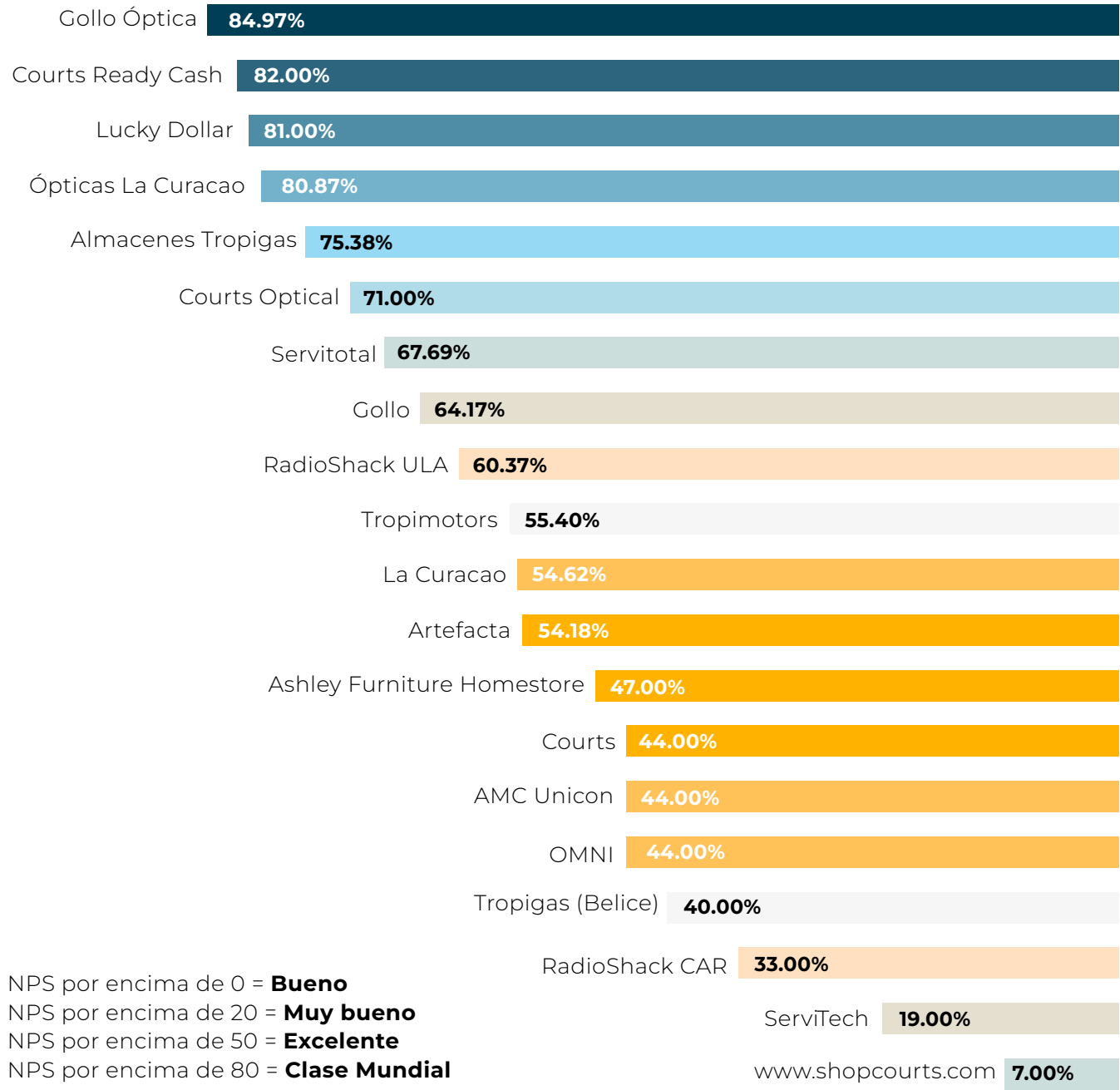
Cada interacción busca **generar confianza, valor y relaciones sostenibles** con quienes eligen nuestras soluciones.



NPS - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

GRI 416-1 | ASG (S – Voz del Cliente) | SASB TR-RS (Experiencia del Cliente)

El “Net Promoter Score” (NPS) nos permite medir el nivel de satisfacción y recomendación de nuestros clientes al interactuar con nuestras marcas, productos y servicios. Nuestros resultados de NPS se mantienen mayoritariamente dentro de los rangos reconocidos en las industrias de “retail”, servicios financieros y talleres de reparación, con varias de nuestras marcas alcanzando niveles de excelencia y clase mundial. Estos resultados reflejan nuestro compromiso con la mejora continua de la experiencia del cliente y nuestra capacidad para responder de manera consistente a sus expectativas.



NPS por encima de 0 = **Bueno**
NPS por encima de 20 = **Muy bueno**
NPS por encima de 50 = **Excelente**
NPS por encima de 80 = **Clase Mundial**



NUESTRA GENTE

COLABORADORES

GRI 2-7, 405-1 | ASG (S – Capital Humano; G – Prácticas de Gestión)
| SASB TR-RS (Indicadores de Fuerza Laboral)



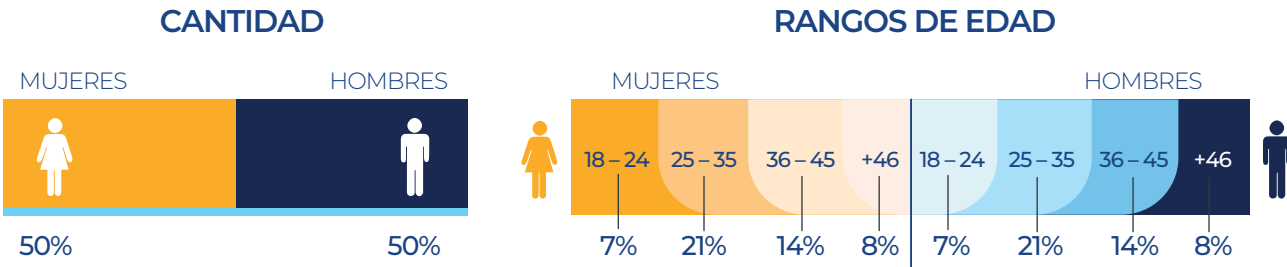
Nuestro equipo es el motor que impulsa todo lo que hacemos. Somos una organización multicultural que valora el talento y fomenta el crecimiento tanto individual como colectivo. Nos une un propósito común, y nuestra cultura basada en ética y valores nos permite construir un entorno laboral acogedor, donde cada colaborador es respetado, escuchado y reconocido por su aporte.

2025 - 2026

12,822 COLABORADORES

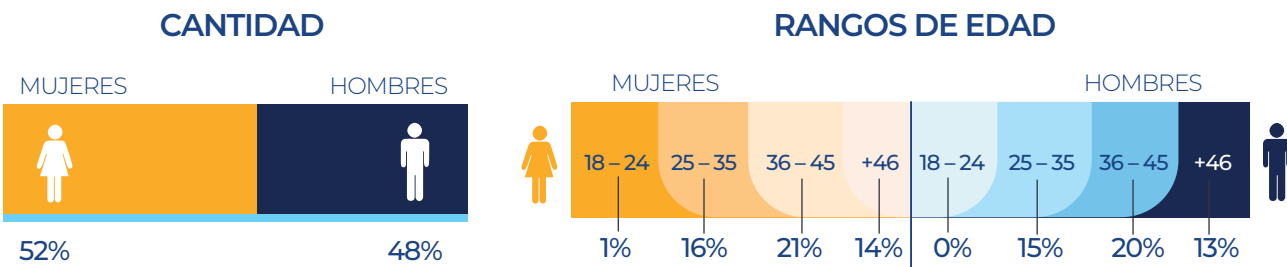
COLABORADORES

GRI 405-1



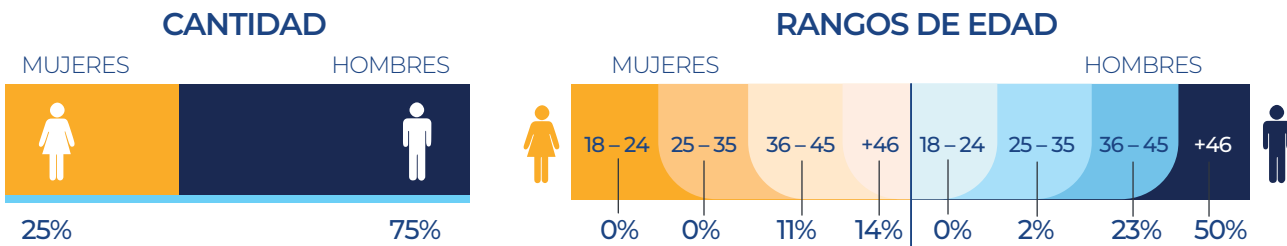
JEFES Y GERENTES

GRI 405-1



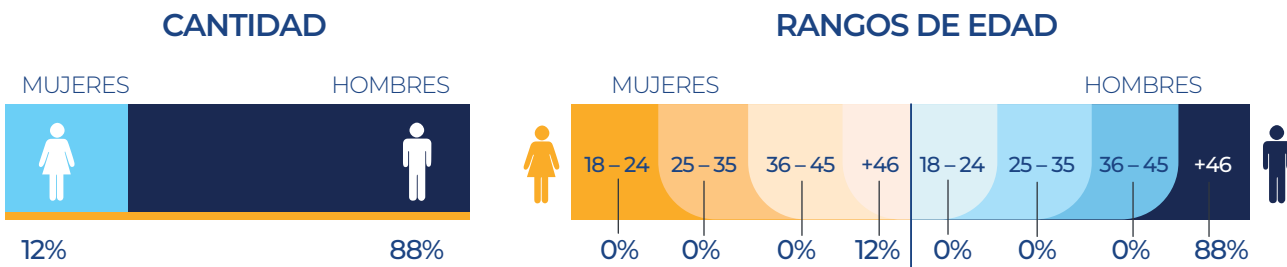
GERENTES EJECUTIVOS

GRI 405-1 | SASB TR-RS – Capital Humano (Distribución de Liderazgo)



COMITÉ EJECUTIVO

GRI 405-1 | ASG (G – Liderazgo Responsable)



TIPO DE EMPLEO Y ALCANCE REGIONAL

GRI 2-7 | SASB TR-RS (Empleo Directo e Indirecto)



*Colaboradores y "Outsourced"
**Franquiados, Talleres, Transportistas y Promotores

DISTRIBUCIÓN DE COLABORADORES POR REGIÓN

GRI 2-7

CENTRO AMÉRICA	
	COLABORADORES
	
GUATEMALA	1,713
EL SALVADOR	1,476
EL SALVADOR *Oficinas Corporativas	559
HONDURAS	1,291
NICARAGUA	995
COSTA RICA	1,964

NORTE AMÉRICA	
	COLABORADORES
	
ESTADOS UNIDOS	25

SUR AMÉRICA	
	COLABORADORES
	
CHILE	18
ECUADOR	1,446
PARAGUAY	7

EL CARIBE	
	COLABORADORES
	
ANTIGUA Y BARBUDA	56
ARUBA	117
BARBADOS	281
BELICE	193
CURACAO	104
DOMINICA	48
GRANADA	68
GUYANA	392
JAMAICA	939
SAN CRISTÓBAL Y LAS NIEVES	51
SANTA LUCÍA	254
SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	50
SINT MAARTEN	4
TRINIDAD Y TOBAGO	771



ATRACCIÓN DE TALENTO

GRI 401-1 | ASG (S – Atracción y movilidad laboral) | SASB TR-RS (Capital Humano y Dinámica de Empleo)

Nos comprometemos a atraer talento que fortalezca nuestro crecimiento sostenible. La innovación en nuestra forma de trabajar nos permite incorporar nuevas perspectivas que impulsan la evolución del Grupo. Durante el año recibimos más de 31,870 aplicaciones de personas entre 25 y 35 años, lo que representa el 40.8% del total de postulaciones y el porcentaje más alto entre los rangos de edad. Esto refleja que somos una opción atractiva para el talento joven y refuerza nuestra capacidad de seguir transformándonos.



NUEVOS INGRESOS

GRI 401-1 | ASG (S – Creación de empleo) | SASB TR-RS (Indicadores de incorporación de talento)

La incorporación de nuevo talento fortalece nuestras capacidades y permite que nuestros equipos evolucionen de manera continua. Buscamos atraer candidatos con experiencias que aporten valor y mejoren la forma en que operamos en cada país.

CANTIDAD DE NUEVOS INGRESOS:

3,227 COLABORADORES





PROCESO DE INDUCCIÓN

GRI 404-2 | ASG (S – Desarrollo inicial del talento) | SASB TR-RS (Capacitación y formación laboral)

Acompañamos a nuestro nuevo talento desde el primer día, asegurando una integración clara, estructurada y alineada con nuestro propósito corporativo. Nuestro proceso de inducción inicia desde la aceptación de la oferta e incluye la gestión previa de documentación y actividades de “onboarding”.

Unavezdentrolaorganización,implementamos el Programa de Inducción General, que brinda una visión integral del Grupo y de nuestros procesos clave. A través de Universidad Unicomer asignamos un “bundle” de cursos obligatorios, entre ellos:

- Cultura Unicomer
- Inducción Institucional
- Ética
- Desempeño

Estas herramientas fortalecen las capacidades del nuevo colaborador y aseguran una experiencia inicial alineada a los estándares del Grupo.

CANTIDAD DE COLABORADORES QUE COMPLETARON EL PROCESO DE INDUCCIÓN

2,506 COLABORADORES



PROMOCIÓN LABORAL

GRI 404-3 | ASG (S – Desarrollo de carrera) | SASB TR-RS (Movilidad y crecimiento dentro de la organización)



Impulsamos el crecimiento profesional de nuestro talento priorizando la promoción interna. Antes de abrir una vacante al mercado externo, evaluamos a nuestros colaboradores considerando criterios como desempeño, experiencia y viabilidad del movimiento. Cuando cumplen con los requisitos establecidos, gestionamos su promoción o traslado de manera transparente, fortaleciendo el desarrollo de carrera dentro del Grupo.

CANTIDAD DE COLABORADORES PROMOVIDOS:

723 COLABORADORES



PROGRAMA DE APRENDIZAJE, DESARROLLO Y ENTRENAMIENTO

GRI 404-2 | SASB TR-RS-330a | ASG: S (Capital Humano – Desarrollo y Capacitación)

Nuestra estrategia de aprendizaje y desarrollo se enfoca en fortalecer las capacidades clave de la organización, alineadas a los retos del negocio y a nuestro propósito corporativo. Priorizamos la formación de los equipos de ventas, así como la creación de rutas y líneas de entrenamiento para todas las áreas, garantizando oportunidades de crecimiento continuo para nuestros colaboradores.

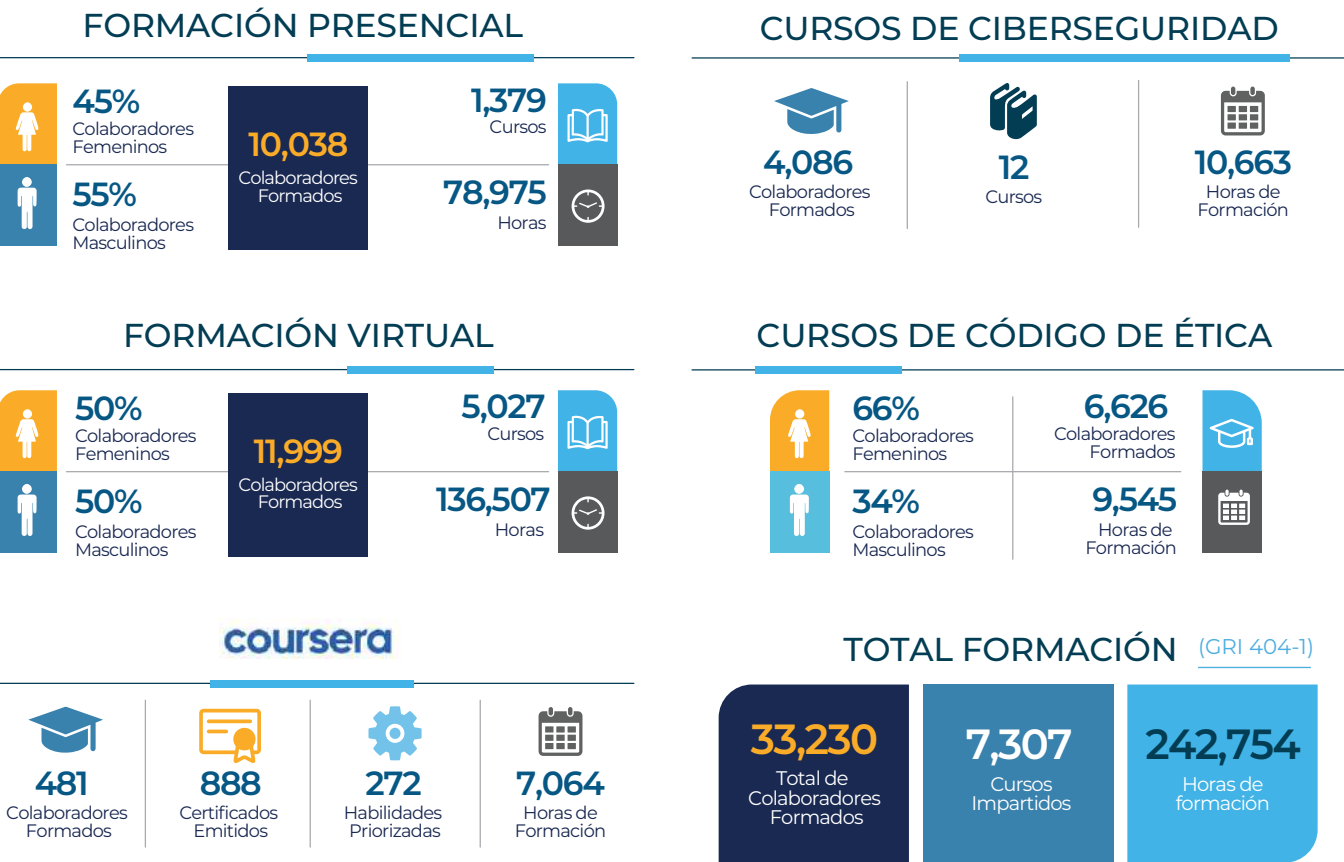
Asimismo, impulsamos el desarrollo de habilidades técnicas, comerciales y tecnológicas esenciales para la compañía, asegurando que nuestro talento cuente con las competencias necesarias para responder a los desafíos de un entorno dinámico y altamente competitivo.

De manera complementaria, fortalecemos las capacidades de liderazgo en todos los niveles de la organización, acompañando el desarrollo profesional y fomentando una cultura de alto desempeño.

A través de ecosistemas de aprendizaje presenciales y virtuales —que incluyen plataformas como Universidad Unicomer, Coursera y herramientas tecnológicas apoyadas en inteligencia artificial— facilitamos el acceso a formación estructurada, diversa y medible, conectando a nuestro talento con oportunidades de desarrollo sostenible, en coherencia con los estándares ASG, GRI y SASB.

CAPACITACIÓN

(GRI 404-1, 404-2 | SASB TR-RS-330a)



PRINCIPALES HITOS EN APRENDIZAJE Y DESARROLLO



- Realizamos múltiples **workshops de Copilot** con el objetivo de fomentar y potenciar el uso de inteligencia artificial, alcanzando 9 grupos y una **participación total de 1,123 colaboradores en sesiones en vivo y más de 1,000 en formato asincrónico.**
- En **Costa Rica**, desarrollamos e implementamos el programa **Líder+**, enfocado en el fortalecimiento de 5 competencias clave: empoderamiento, proactividad, inteligencia emocional, gestión de personas y pensamiento crítico, dirigido a mandos medios y administradores de punto de venta.
- En **Ecuador**, ejecutamos capacitaciones en **análisis de datos, control de indicadores y toma de decisiones**, con el objetivo de fortalecer la gestión operativa y la productividad en tiendas.
- Lanzamos un programa para fortalecer la productividad con **Microsoft 365**, logrando la participación de **más de 2,000 colaboradores** a través de más de 10 sesiones, con el objetivo de maximizar el aprovechamiento de una de nuestras principales herramientas de trabajo.
- Implementamos el **“Ulead Program” en Caribe**, logrando la graduación de **504 colaboradores**. Este programa fue diseñado para fortalecer el liderazgo integral, potenciando habilidades clave para una gestión efectiva de equipos.
- Reforzamos nuestro ecosistema de aprendizaje a través de la **Universidad Unicomer**, que continúa consolidándose como nuestra principal plataforma de formación, alcanzando **más de 10,000 accesos mensuales**, lo que evidencia **una cultura de aprendizaje constante y sostenida.**
- Desarrollamos el **Programa de Liderazgo con Franklin Covey**, impactando a **29 colaboradores**. Este programa incorporó evaluaciones de **360° por competencias**, permitiendo identificar oportunidades de desarrollo y diseñar planes de formación personalizados.



SEGURIDAD OCUPACIONAL

GRI 403-1, 403-2, 403-7, 403-9 | ASG (S – Seguridad y Protección; G – Cumplimiento) | SASB TR-RS (Salud y Seguridad en Operaciones)

La seguridad de nuestros colaboradores es un pilar fundamental de nuestra gestión operativa. Trabajamos para crear espacios seguros, saludables y accesibles, asegurando que todas las personas que forman parte de nuestra operación cuenten con las condiciones necesarias para realizar sus funciones de manera responsable y protegida.

Nos aseguramos de que cada colaborador, sin importar su posición o área, cumpla con los protocolos de seguridad establecidos. Esto incluye:

- Programas de capacitación continua
- Provisión de equipos de protección personal
- Procedimientos de trabajo seguro
- Lineamientos claros para el resguardo de la integridad física
- Preparación ante emergencias



Promovemos la importancia del comportamiento responsable, la atención al detalle y el uso adecuado de los equipos a través de campañas y procesos de sensibilización que refuerzan la cultura de seguridad.

Todos nuestros centros de trabajo —incluyendo oficinas, tiendas y centros de distribución— están señalizados conforme a las normativas vigentes y cuentan con:

- Rutas de evacuación
- Extintores y sistemas contra incendios
- Escaleras de emergencia
- Botiquines y equipos de primeros auxilios

Estas medidas contribuyen a minimizar riesgos, reducir incidentes y garantizar espacios de trabajo seguros para colaboradores, proveedores y clientes.

SALUD Y BIENESTAR LABORAL

GRI 403-3, 403-5 | ASG (S – Bienestar integral) | SASB TR-RS (Programas de bienestar y prevención)

El bienestar físico, emocional y social de nuestros colaboradores y sus familias es una prioridad para el Grupo. Hemos desarrollado programas que apoyan estilos de vida saludables, brindan orientación profesional y facilitan el acceso a servicios de salud preventiva. Durante el año se registraron 254 accidentes laborales, los cuales fueron gestionados de manera oportuna mediante nuestros protocolos de seguridad, y a su vez nos permitieron fortalecer nuestras medidas de prevención y seguir consolidando una cultura de seguridad en toda la organización.

JORNADAS DE SALUD Y ATENCIÓN MÉDICA

Se realizaron jornadas médicas integrales con el objetivo de detectar, prevenir y atender oportunamente condiciones de salud, especialmente en poblaciones de riesgo. Estas incluyeron servicios de consulta general y ginecológica, medición de signos vitales, aplicación de vacunas y suplementos, entre otros.

Asimismo, se desarrollaron jornadas específicas como:

- **Jornada de neurotropas (Vitamina B12):** enfocada en la salud del sistema nervioso y manejo del estrés.
- **Jornada de desparasitación:** orientada a prevenir enfermedades gastrointestinales.
- **Jornada de vitamina D:** para fortalecer la salud ósea y prevenir.



PROGRAMAS DE INMUNIZACIÓN

Como parte de la estrategia de prevención, se implementaron campañas de vacunación contra influenza, neumococo y hepatitis B, incluyendo la aplicación de esquemas completos de inmunización.

Estas acciones contribuyen a reducir riesgos de enfermedades infecciosas y fortalecer la salud preventiva de nuestros colaboradores.



EDUCACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD

El componente educativo fortaleció la cultura preventiva dentro de la organización, promoviendo una mayor conciencia sobre los principales riesgos de salud y fomentando la adopción de hábitos más saludables entre los colaboradores. A través de espacios formativos sobre enfermedades crónicas y transmisibles, como hipertensión, diabetes, infecciones respiratorias, dengue, y VIH/SIDA, así como en temas de salud mental, nutrición, estilos de vida saludable y lactancia materna, se impulsó el desarrollo de capacidades para la toma de decisiones informadas, la detección temprana de síntomas y la reducción de conductas de riesgo, contribuyendo a mejorar el bienestar integral y la calidad de vida de los colaboradores.



BIENESTAR INTEGRAL Y SALUD MENTAL

En línea con un enfoque integral, se implementaron programas orientados a la salud mental y el manejo del estrés, incluyendo consultas psicológicas y talleres psicosociales. Asimismo, se desarrollaron iniciativas de prevención del consumo de sustancias, vigilancia médica continua y asesorías especializadas en nutrición y estilos de vida saludables, promoviendo el bienestar físico y emocional de los colaboradores.

CLÍNICA EMPRESARIAL

En nuestras operaciones de Latinoamérica contamos con clínicas empresariales que brindan atención médica personalizada, seguimiento continuo y orientación profesional para garantizar el bienestar de nuestros equipos.



Estos programas fortalecen nuestra cultura de bienestar y reflejan nuestro compromiso de acompañar a nuestros colaboradores en cada etapa de su desarrollo personal y profesional.



GOVERNANZA

GOBIERNO CORPORATIVO

(GRI 2-9, 2-11 | SASB CG-EC-000.A | ASG: G)



En Grupo Unicomer mantenemos un compromiso sólido con la ética, la transparencia y la rendición de cuentas como pilares de una gobernanza responsable. Nuestro enfoque se centra en garantizar decisiones informadas, una gestión adecuada del riesgo, supervisión estratégica y

prácticas que fortalecen la confianza de nuestros grupos de interés.

La gobernanza corporativa desempeña un papel esencial para avenible, promoviendo procesos que salvaguardan la integridad, la transparencia y el cumplimiento de estándares internacionales.

Comité EJECUTIVO

(GRI 2-9 | ASG: Gobernanza Organizacional)

El Comité Ejecutivo lidera la estrategia corporativa y supervisa la ejecución de las prioridades de negocio. Su experiencia diversa y su profundo conocimiento de la industria contribuyen a una toma de decisiones informada y responsable.



Mario Simán
Presidente y CEO
Grupo Unicomer
COB*: El Salvador



Guillermo Simán
Vicepresidente
Bienes Raíces
COB*: El Salvador



Rodolfo Simán †
Vicepresidente de
Nuevos Negocios,
Franquicias y Trade
COB*: El Salvador



Peter Klingeman
Vicepresidente
de Finanzas
COB*: Holanda



Fernando Marín
COO ("Chief
Operating Officer")
COB*: Chile



Manuel Pereira
Vicepresidente
de Tecnología
COB*: Venezuela



René Colorado
Vicepresidente
de Mercancías
COB*: México

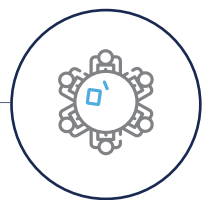


Félix Simán
Vicepresidente de
Mercados Globales
COB*: Estados Unidos



Myriam Cruz
Vicepresidente de
Capital Humano
COB*: El Salvador

*COB = Country of Birth / País de Nacimiento



JUNTA DIRECTIVA

((GRI 2-9, 2-10, 2-12 | SASB CG-EC-000.A | ASG: Gobernanza & Ética)

La Junta Directiva se reúne trimestralmente para brindar supervisión estratégica, velar por la transparencia, fortalecer los controles internos y acompañar el desarrollo de la cultura corporativa. Su función es clave para garantizar prácticas responsables y orientar la creación de valor sostenible para todos nuestros grupos de interés.

Mario Simán

Presidente desde 2000

Presidente y CEO,
Grupo Unicomer |
Fundador

Guillermo Simán

Director y secretario
desde 2000

Director
Bienes Raíces,
Grupo Unicomer |
Fundador

Rodolfo Simán †

Director y tesorero
desde 2000

Vicepresidente Nuevos
Negocios, Franquicias
y Trade,
Grupo Unicomer |
Fundador

Santiago de Abiega

Director desde 2010

Director General
Negocios Financieros,
El Puerto de Liverpool

Graciano Guichard

Director desde 2012

Presidente del Consejo
de Administración,
El Puerto de Liverpool

Charles Johnson

Director desde 2021

Director General de
Marcas,
El Puerto de Liverpool

Hugo Lara García

Director Independiente
desde 2013

Managing Partner
LATAM,
The Morphing Group

Alejandro Frech

Director desde 2018

Vicepresidente,
Intradeco

Juan David

Director desde 2021

Director Comercial,
HL

Annette Rodríguez

Director Independiente
desde 2024

Managing Partner,
Roseus Partners



COMITÉ CAPITAL HUMANO

(GRI 2-16, 3-3 | SASB HC-EC-330a.1 | ASG: Social & Gobernanza)

Este comité supervisa la estrategia de talento, compensación, cultura, sucesión de liderazgo y bienestar de los colaboradores. Su labor garantiza prácticas justas, transparentes y orientadas al desarrollo del capital humano.

Hugo Lara García

Presidente y Director
Independiente desde
2015

Managing Partner
LATAM,
The Morphing Group

Guillermo Simán

Director desde 2000

Vicepresidente
Bienes Raíces,
Grupo Unicomer

Charles Johnson

Director desde 2021

Director General
de Marcas,
El Puerto de Liverpool



COMITÉ DE AUDITORÍA

(GRI 2-15, 2-16 | SASB CG-EC-330a.2 | ASG: Gobernanza – Ética & Cumplimiento)

El Comité de Auditoría supervisa la transparencia financiera, los controles internos, el cumplimiento normativo y los principales riesgos corporativos. Su objetivo es asegurar la integridad de la información y reforzar la confianza en la gestión de la compañía.

Annette Rodríguez

Presidente desde 2024

Managing Partner,
Roseus Partners

Hugo Lara García

Director Independiente
desde 2013

Managing Partner
LATAM,
The Morphing Group

Charles Johnson

Director desde 2021

Director General de
Marcas,
El Puerto de Liverpool

GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

(GRI 404-3 | ASG – Gobernanza | SASB – Programas de desempeño, formación y cultura)

La Gestión del Desempeño es un proceso anual que impulsa la ejecución de la estrategia corporativa mediante el establecimiento de objetivos claros y la definición de cómo deben alcanzarse, con responsabilidad, transparencia y alto compromiso. Este sistema permite alinear los esfuerzos individuales, de equipo y organizacionales para garantizar el cumplimiento disciplinado de las prioridades estratégicas del negocio.

(GRI 404-3, ASG – Gobernanza)

Su propósito:



Traducción de Estrategia

Trasladar la estrategia de la compañía a objetivos de equipos e individuales asegurando el logro de los resultados de negocio.



Herramienta de Gestión y Desarrollo de Personas

Proveer lineamientos, recursos y espacios de conversación que permiten fortalecer capacidades, acompañar el desarrollo profesional e impulsar la mejora continua.



Impulsor de Cultura

Consolidar una cultura de alto desempeño basada en responsabilidad, meritocracia, colaboración y liderazgo.

(ASG – Gobernanza)



CICLO DE GESTIÓN DEL DESEMPEÑO



Nuestro ciclo inicia con la **definición de objetivos estratégicos** corporativos, que sirven como marco para el **establecimiento de objetivos de equipo e individuales**. Esta alineación asegura claridad, enfoque y consistencia en la ejecución de nuestra estrategia.

Para acompañar el desarrollo de nuestros colaboradores, contamos con un proceso estructurado de retroalimentación continua y oportuna durante todo el año. Este enfoque permite que cada persona comprenda los objetivos del negocio y cómo, desde su rol, contribuye directamente a su cumplimiento mediante metas claras y medibles.

Con el fin de garantizar evaluaciones individuales justas, consistentes y comparables, realizamos un **ejercicio de calibración** que valida criterios comunes, fortalece la objetividad y permite diferenciar el desempeño con base en evidencias. Este proceso constituye la base de nuestro enfoque meritocrático.

(GRI 404-3)

¿CÓMO EVALUAMOS EL DESEMPEÑO?

El desempeño se evalúa integrando dos dimensiones fundamentales: el **QUÉ** logramos y el **CÓMO** lo logramos, asegurando un equilibrio entre resultados y comportamientos.

QUÉ	CÓMO
▶ Objetivos funcionales	▶ Modelo de Liderazgo
▶ Metas individuales alineadas al negocio	▶ Valores corporativos
	▶ Retroalimentación del cliente

Esta combinación permite evaluar no solo los resultados alcanzados, sino también los comportamientos y prácticas que fortalecen nuestra cultura organizacional.

(ASG – GOBERNANZA, SASB)

COMPETENCIAS DE LIDERAZGO

Nuestro Modelo de Liderazgo define las competencias clave que orientan el desarrollo del talento y guían el desempeño esperado en todos los niveles de la organización. Estas competencias son esenciales para impulsar el negocio, inspirar a los equipos y promover una cultura de excelencia:

(ASG – GOBERNANZA)

- Pasión por resultados y responsabilidad
- Conocimiento y alineación al negocio
- Innovación y gestión del cambio
- Gestión de talento
- Enfoque en el cliente
- Colaboración y comunicación

ÉTICA

(GRI 2-16, 2-23, 2-24 | ASG – G | SASB – Gestión de la Ética Empresarial)



NUESTROS VALORES

Nuestros valores representan la base de nuestra conducta responsable y orientan la forma en que actuamos, tomamos decisiones y fortalecemos nuestras relaciones con los distintos grupos de interés. Constituyen el fundamento ético que guía nuestro comportamiento en todas las operaciones.

(ASG – Gobernanza)



Somos congruentes con nuestras acciones y actuamos siempre bajo el marco de la ética, cuidando nuestra reputación.



Respetamos y protegemos los intereses generales de la compañía, defendiendo nuestros valores en todo momento.



Lideramos mediante el ejemplo a nuestros equipos de trabajo, fomentando la autogestión, comunicación clara y compromiso con los resultados.



Somos conscientes del impacto de nuestras acciones y resultados. Fomentamos el crecimiento y desarrollo de nuestras comunidades.



Practicamos una comunicación constante y oportuna, colaboramos y logramos nuestras metas en equipo.



Estamos comprometidos a entregar una experiencia excepcional a nuestros clientes.

ÉTICA

E INTEGRIDAD ORGANIZACIONAL



Fomentamos una cultura ética respaldada por una estructura de gobernanza robusta, procesos estandarizados y mecanismos efectivos para la gestión y resolución de casos. A través de entrenamientos y comunicaciones estratégicas, garantizamos que nuestros valores se reflejen en la conducta diaria de nuestros colaboradores.

(GRI 2-16 | ASG – G)

Promovemos que nuestros grupos de interés—colaboradores, proveedores, accionistas y aliados—conozcan nuestro Código de Ética y mantengan un actuar íntegro y transparente. La formación continua fortalece nuestra capacidad de asegurar una conducta alineada con nuestros principios y con la normativa vigente en cada país en el que operamos.

(GRI 2-23)

Programa integral DE ÉTICA

(GRI 205-2)



Nuestro Programa Integral de Cultura Ética proporciona directrices, recursos y herramientas necesarias para que los colaboradores actúen bajo los estándares de integridad de Grupo Unicom. Sus objetivos principales son:

- Alinear el comportamiento individual con la visión, principios y valores de la organización.
- Proporcionar al colaborador una visión general de la ética y su aplicación diaria.
- Clarificar los estándares y comportamientos esperados de colaboradores, proveedores y accionistas.
- Asegurar el cumplimiento regulatorio en todos los países donde operamos.
- Fortalecer la reputación corporativa a través de relaciones basadas en integridad.

(GRI 2-23, ASG – G)

Recursos del Programa

- Código de ética
- Línea ética
- Política de ética
- Declaración de Conflicto de Interés
- Cursos de formación en la Universidad Unicom

(GRI 2-24)

CANTIDAD DE CASOS REPORTADOS A LA LÍNEA ÉTICA

371



2025 - 2026

Este indicador refleja la confianza y la efectividad de nuestros mecanismos de denuncia, así como nuestra capacidad de atender preocupaciones éticas de forma oportuna.

(GRI 2-16)

FORMACIÓN EN CÓDIGO DE ÉTICA

► 6,626

Colaboradores capacitados

► 66%

MUJERES

34%

HOMBRES

► 9,545

Horas totales de formación

GRI 404-1 vinculado a formación, GRI 2-23)



COMPONENTES
DEL PROGRAMA
INTEGRAL

	CÓDIGO DE ÉTICA (GRI 2-23)	CANALES DE COMUNICACIÓN (GRI 2-16)	CONFLICTOS DE INTERESES (GRI 2-15, 2-23)
	Establece los comportamientos esperados en todos los niveles y proporciona lineamientos claros para actuar con integridad. Su objetivo es: • Proveer una guía práctica para la conducta ética diaria. • Garantizar comportamientos consistentes en colaboradores, proveedores y accionistas. Cumplir con las regulaciones locales en cada país. Crear un ambiente respetuoso y seguro. • Proteger la reputación corporativa. •	Ponemos a disposición canales confidenciales y accesibles para reportar desviaciones éticas: • Formulario web: https://www.etica-unicomer.com • WhatsApp: +51 989 043 514 • Correo electrónico: reportes@etica-unicomer.com	Un conflicto de interés aparece cuando intereses personales, familiares o de terceros afectan la objetividad o la eficiencia en la toma de decisiones. Importancia de declararlo: • Refuerza la transparencia y la integridad. • Es un requisito obligatorio y auditable. • Permite gestionar riesgos éticos presentes y futuros.

GOBERNANZA DE CIBERSEGURIDAD

(GRI 2-9, 2-12, 2-13, 3-3 | ASG – G, S)

La ciberseguridad y la gestión del riesgo son elementos fundamentales para nuestra organización. La información constituye uno de nuestros activos más valiosos; por ello, mantenerla segura y protegida es una prioridad crítica para la organización.

Contamos con una estrategia integral de protección basada en los principios de **“Zero Trust” (confianza cero)** y **“Defense in Depth” (controles por capas)**, lo que nos permite gestionar los riesgos a los que está expuesta nuestra industria, asegurar la continuidad de las operaciones y garantizar la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información de nuestros clientes, colaboradores y proveedores, en cualquiera de sus formatos.

Para Grupo Unicomer, apoyar de manera decidida los esfuerzos en materia de ciberseguridad es esencial. Este compromiso cuenta con el respaldo permanente de la Alta Gerencia y se refleja en una sólida inversión orientada a fortalecer nuestras capacidades de prevención, detección y respuesta ante amenazas digitales.

Durante el último año, realizamos acciones relevantes para incrementar el nivel de madurez de nuestra gestión de ciberseguridad. Estas incluyeron evaluaciones realizadas por una firma de las “Big Four,” así como la adopción de mejores prácticas y estándares internacionales para el diseño e implementación de controles administrativos — como políticas y procedimientos— y controles técnicos — incluyendo tecnologías e iniciativas especializadas—.

Este enfoque nos permite utilizar un lenguaje de control alineado con la industria, compararnos con referentes del sector y fortalecer la confianza de nuestros inversionistas, accionistas, clientes y demás grupos de interés.



CONTROLES DE CIBERSEGURIDAD

(GRI 3-3 | ASG: Gobernanza del riesgo)

Adoptamos un enfoque integral de ciberseguridad respaldado por un sólido sistema de controles y procesos repetitivos, medibles y optimizados. Esta estrategia nos permite mejorar de forma continua nuestras operaciones, al mismo tiempo que fortalecemos la confianza de nuestros clientes y colaboradores.



Marco de Gestión de Ciberseguridad

(GRI 3-3 | ASG – G)

En Grupo Unicomer hemos establecido un marco de gestión de ciberseguridad basado en estándares internacionales reconocidos, entre los que se incluyen **NIST CSF, ISO 27001, CSA STAR, CIS, OWASP y MITRE ATT&CK.**

Este marco orienta a la organización en el desarrollo de políticas y prácticas efectivas para la identificación y evaluación de riesgos asociados al manejo de la información, la definición de planes de respuesta ante incidentes y el fortalecimiento continuo de los mecanismos de protección de datos.

La adopción de este enfoque integral mejora nuestra capacidad para detectar y responder de manera oportuna a amenazas, reducir el riesgo de incidentes de seguridad y reforzar la protección de la información en todo el ecosistema digital de la organización.

Gestión de Riesgos de Ciberseguridad

(GRI 3-3 | ASG – G)

La gestión de riesgos de ciberseguridad es una prioridad estratégica para Grupo Unicomer. Nuestra estrategia, planes de acción y controles se sustentan en un enfoque proactivo orientado a la identificación, evaluación y mitigación de riesgos en el entorno digital.

Durante el período reportado, fortalecimos esta capacidad mediante la implementación de una herramienta especializada de gestión de riesgos, que permite centralizar su identificación, seguimiento y administración. Este enfoque facilita una mayor trazabilidad, priorización y monitoreo continuo, permitiendo anticiparnos y responder de manera más efectiva a los desafíos emergentes.

Privacidad de Datos

(GRI 3-3 | ASG – G, S)

La protección de los datos personales es un componente clave para nuestra operación y refleja nuestro compromiso con la privacidad de la información de clientes, colaboradores y proveedores.

En respuesta a la evolución de las regulaciones aplicables en los países donde operamos, reforzamos nuestras iniciativas de cumplimiento y buenas prácticas en materia de **“Data Privacy”**. Durante el período reportado, impulsamos acciones de concientización y formación, incluyendo la difusión de boletines informativos y la ejecución de capacitaciones a nivel regional, contribuyendo a fortalecer la cultura organizacional en protección de datos personales.

CULTURA Y CONCIENTIZACIÓN

(GRI 2-12, 2-13, 3-3 | ASG: G)

En Grupo Unicomer promovemos una cultura de ciberseguridad en toda la organización mediante un programa integral de capacitación y concientización que incluye:

- Plataforma de aprendizaje en línea con cursos obligatorios de ciberseguridad, alineados a nuestras políticas internas.
- Talleres y sesiones de capacitación dirigidos a colaboradores de distintas áreas.
- Programas de inducción para nuevos ingresos, que incorporan contenidos clave sobre ciberseguridad.

- Ejecución de campañas de phishing controladas para evaluar y fortalecer la capacidad de respuesta ante amenazas reales.
- Difusión quincenal de boletines informativos con recomendaciones y alertas sobre riesgos emergentes.
- Habilitación de un espacio dedicado a ciberseguridad en SharePoint, donde los colaboradores pueden acceder a políticas, procedimientos, estándares y documentación oficial.

CENTRO DE OPERACIONES DE SEGURIDAD Y RESPUESTA A INCIDENTES

(GRI 2-16, 3-3 | ASG: G)

Contamos con un **Centro de Operaciones de Seguridad (SOC)** que opera **24/7**, integrado por un equipo especializado que monitorea de forma continua eventos de seguridad. Esta capacidad nos permite detectar y responder oportunamente a amenazas y patrones maliciosos en redes, usuarios y demás componentes tecnológicos que soportan la operación del negocio.

LOGROS RELEVANTES DEL PERÍODO EN CIBERSEGURIDAD

(GRI 2-16, 3-3 | ASG: G – gestión del riesgo y resiliencia operativa | SASB: CG-MR-230a – gestión de riesgos tecnológicos)

Durante el período reportado, nuestro equipo de Ciberseguridad alcanzó avances significativos que fortalecen la madurez del modelo de gobierno, la protección de los activos digitales y la capacidad de respuesta ante amenazas emergentes. Estos logros se estructuran en cuatro ámbitos clave:

Gobierno, Riesgo y Cumplimiento (GRC)

- Creación y actualización de políticas y procesos de ciberseguridad, alineados a estándares internacionales y a la evolución del entorno regulatorio.
- Implementación y expansión del programa de concientización en ciberseguridad (“awareness”) para colaboradores a nivel regional.

Fortalecimiento del Plan de Continuidad del Negocio, incorporando escenarios de ciberincidentes (“ciberincidentes”).

- Implementación de gobierno de accesos en dos países de la región ULA, reforzando controles de identidad y privilegios.
- Desarrollo de escenarios de gestión de crisis, mejorando la preparación organizacional ante eventos cibernéticos de alto impacto.



DevSecOps

- Ejecución de capacitaciones especializadas para equipos de desarrollo, enfocadas en la integración de prácticas de ciberseguridad desde las etapas tempranas del ciclo de vida de las aplicaciones.
- Implementación de controles de seguridad perimetral para servicios en la nube, reforzando la protección de entornos digitales críticos.





Proyectos Estratégicos de Ciberseguridad

- Fortalecimiento de la seguridad y administración del Directorio Activo, mejorando la gestión de identidades.
- Implementación de un esquema de autenticación centralizada mediante SSO ("Single Sign-On" | Inicio de Sesión Único) para aplicaciones corporativas, optimizando simultáneamente la experiencia del usuario y la seguridad.
- Despliegue de un WAF ("Web Application Firewall" | "Firewall" de Aplicaciones Web) para la protección de aplicaciones críticas frente a amenazas externas.
- Desarrollo e implementación de un "ChatBot" de ciberseguridad basado en inteligencia artificial, orientado a mejorar la concientización, brindar soporte oportuno y facilitar el acceso a buenas prácticas de seguridad para los colaboradores.
- Reducción en los tiempos de atención de solicitudes de servicio y resolución de incidentes, contribuyendo a una operación más eficiente y resiliente.

Prevención de Fraude

(GRI 3-3 | ASG – G, S | SASB: CG-MR-410a – protección a clientes y activos)

- Reducción de la tasa de fraude en operaciones de Latinoamérica, el Caribe y Estados Unidos, generando un impacto positivo directo en los resultados financieros y minimizando pérdidas operativas.
- Implementación de "dashboards" (paneles) de control, fortaleciendo la visibilidad y la toma de decisiones basada en datos.
- Incorporación de indicadores predictivos, incrementando la capacidad de detección temprana y prevención de eventos de fraude antes de su materialización.
- Fortalecimiento de la colaboración con las unidades de negocio, promoviendo una cultura más proactiva de prevención del fraude y una mejor alineación entre la gestión de riesgos y los objetivos estratégicos.

CIBERSEGURIDAD EN TERCEROS

(GRI 2-12, 3-3 | ASG: G – gestión de riesgos en la cadena de valor | SASB: CG-MR-230a)

Previo a la tercerización de servicios tecnológicos, Grupo Unicomer evalúa la postura de ciberseguridad de los proveedores y soluciones a contratar, con el objetivo de reducir el riesgo de brechas de información y la exposición de datos confidenciales y personales.

Este proceso contribuye a:

- Minimizar riesgos financieros, operativos y reputacionales asociados al uso de tecnologías de terceros.
- Tomar decisiones informadas respecto a la selección de proveedores y adopción de nuevas tecnologías.
- Mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos empresariales mediante la mitigación preventiva de riesgos digitales.

Adicionalmente, hemos trabajado en la incorporación de cláusulas contractuales específicas que establecen los niveles de protección y cumplimiento esperados en materia de ciberseguridad y protección de la información, fortaleciendo la confianza en los sistemas de información y la resiliencia del ecosistema digital de la Compañía.





SOCIAL

(GRI 203, 413 | ASG – S)

NUESTRO IMPACTO SOCIAL



ESTRATEGIAS SOCIALES EXTERNAS



(GRI: 203-1, 413-1 | ASG: Social – Comunidad | SASB: Impactos en la comunidad)



Estamos comprometidos en fortalecer nuestras comunidades, promoviendo su bienestar y desarrollo integral. A través de nuestro programa “Corazones Más Grandes”, contribuimos con la entrega de colchonetas, víveres, equipos eléctricos y electrónicos, kits esenciales y otros insumos.

También hemos colaborado con escuelas, asilos, cuerpos de bomberos, hospitales, Cruz Roja, municipalidades, fundaciones sin fines de lucro, parroquias y familias en situación de vulnerabilidad, tanto en Latinoamérica como en el Caribe.

+20 instituciones beneficiadas

Jornadas de Donación de Sangre

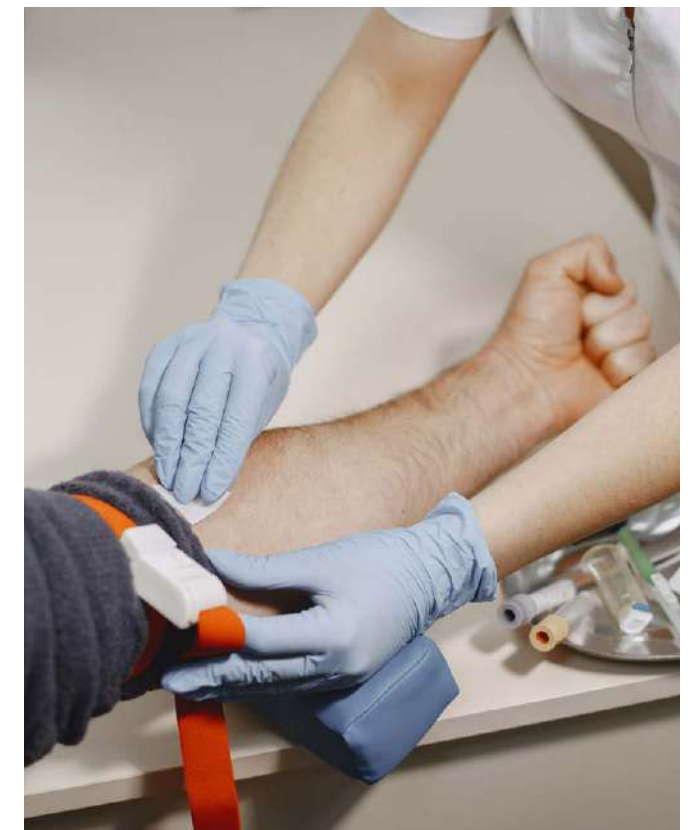
(GRI: 403-6, 413-1 | ASG: Social – Salud y Bienestar | SASB: Programas de bienestar y salud)



Como parte de nuestro compromiso con el bienestar de nuestros colaboradores y comunidades, creamos el **Club de Donadores de Sangre**, con el objetivo de brindar apoyo en situaciones de emergencia a colaboradores, familiares y comunidades aliadas.

Agradecemos profundamente a cada donante que, con su solidaridad, contribuye a salvar vidas.

+200 donantes
+560 vidas impactadas





(GRI: 203-1, 413-1 | ASG: Social – Comunidad | SASB: Actividades de impacto social)



En el marco del 80 aniversario de La Curacao El Salvador, decidimos conmemorarlo realizando por décimo año consecutivo con nuestra marca, el movimiento internacional “Giving Tuesday”, apoyando a 4 hogares de ancianos en el país. A través de esta iniciativa, colaboramos con diversos grupos de interés y reforzamos nuestro compromiso social, además de celebrar el éxito de “Black Friday” y “Cyber Monday” en **El Salvador**.



Becas Externas



(GRI: 203-1, 413-1 | ASG: Social – Educación | SASB: Desarrollo comunitario)



Creemos firmemente que la educación es un motor fundamental del desarrollo. Por ello apoyamos a estudiantes destacados, hijos de clientes y miembros de la comunidad, mediante becas escolares, universitarias y paquetes educativos.

Este apoyo no solo reduce la carga económica de las familias, sino que abre nuevas oportunidades de crecimiento personal y profesional para los estudiantes.



Educación Vial

(GRI: 403-5, 403-6, 413-1 | ASG: Social – Seguridad vial y bienestar | SASB: TR-RS-410a.1 – Seguridad del cliente / Productos motorizados)



Como parte de nuestro compromiso con la seguridad y el bienestar de nuestros clientes, colaboradores y comunidades, implementamos diversas acciones de capacitación, prevención y sensibilización enfocadas en promover una movilidad más segura. Nuestro programa de Educación Vial integra iniciativas que fortalecen la cultura de prevención y contribuyen directamente a la reducción de accidentes de tránsito.

Entre las actividades desarrolladas destacan:

- **Talleres formativos** dirigidos a colaboradores
- **Entrega de equipos de protección**, promoviendo prácticas de conducción responsable
- **Campañas digitales de concientización** sobre conducción segura
- **Envío mensual de newsletters** a más de **42,266 clientes** con consejos prácticos y mensajes preventivos

Buenas Prácticas y Reconocimientos

En Costa Rica impulsamos mensajes de seguridad vial a través de nuestras redes sociales, compartiendo recomendaciones sobre conducción segura y el uso adecuado de equipo de protección. Estas acciones buscan generar conciencia entre los conductores y aportar a la reducción de incidentes viales.

Durante el período, recibimos el **Galardón Pluma de Bronce** otorgado por el Consejo de Seguridad Vial (**COSEVI**) de Costa Rica, en el marco del **Programa de Empresas Seguras (PES)** del Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Este reconocimiento reafirma nuestro compromiso con la seguridad y el bienestar de nuestros equipos, especialmente mediante la capacitación continua de nuestros **55 gestores de cobro en todo el país**.



Acciones Regionales

En **Ecuador**, en alianza con la Agencia de Tránsito y Artefacta Óptica, realizamos una jornada integral de seguridad vial que incluyó capacitaciones, actividades interactivas y chequeos visuales para más de **200 colaboradores**, promoviendo hábitos de conducción segura desde la salud visual hasta la prevención activa.

Además, contamos con una red de centros de servicio autorizados, que brindan mantenimiento especializado a motocicletas, generando empleos indirectos en Latinoamérica y el Caribe.

366  centros de servicio autorizados (Latinoamérica y el Caribe)

1,157  empleos indirectos generados por talleres autorizados de motos (Latinoamérica y el Caribe)



(GRI: 203-1, 403-6, 413-1 | ASG: Salud – Acceso y bienestar | SASB: Programas comunitarios de salud)



Este programa busca mejorar la salud visual de estudiantes y comunidades mediante exámenes de vista, entrega de aros y productos oftalmológicos.

En respuesta a los efectos del huracán Melissa, ampliamos la iniciativa para apoyar a comunidades vulnerables en:

- Westmoreland
- St. Elizabeth
- St. James

Las jornadas se realizarán en febrero 2026 en:

- Courts Optical Bogue (Montego Bay)
- Courts Optical Santa Cruz
- Courts Optical Savanna-la-Mar

200  personas beneficiadas



Programa de Solidaridad

(GRI: 203-1, 413-1 | ASG: Social – Comunidad y Bienestar | SASB: Impactos en la comunidad)



Nuestro compromiso con las comunidades nos impulsa a brindar apoyo a nuestros grupos de interés a través del Programa de Solidaridad. Esta iniciativa tiene como propósito asistir en situaciones de emergencia nacional o regional que puedan afectar la salud, la calidad de vida o la integridad física de las personas.

Nos enfocamos en proporcionar ayuda —en especie o mediante recursos estratégicos— que permitan a colaboradores, clientes y grupos vulnerables superar momentos de crisis y restablecer su bienestar. De esta manera, reafirmamos nuestro rol activo como aliado en la recuperación y estabilidad de nuestras comunidades.

Impacto general anual:

+1,100  beneficiados

Apoyo tras el Huracán Melissa en Jamaica



(GRI: 203-1, 413-1)



En respuesta, activamos una estrategia integral de apoyo humanitario para acompañar tanto a nuestros colaboradores como a las comunidades impactadas.

Operación “Operation Rebuild” – noviembre 2025

El 4 de noviembre, dos equipos de nuestra iniciativa “Operation Rebuild” se desplazaron hacia la zona occidental del país para brindar apoyo directo a colaboradores afectados por el huracán.

A través de esta intervención, se entregaron 181 paquetes de apoyo en tres parroquias, proporcionando artículos esenciales y acompañamiento cercano.

El esfuerzo no solo consistió en la entrega de suministros, sino también en ofrecer solidaridad y respaldo en un momento de alta vulnerabilidad. La iniciativa reflejó la unidad y compromiso del equipo de Grupo Unicomer en Jamaica para cuidar a quienes más lo necesitaban.

Entrega de recursos esenciales junto a “Food For The Poor” – noviembre 2025

Como parte de nuestra respuesta humanitaria, facilitamos 300 colchones a través de la organización “Food For The Poor Jamaica”, destinados a familias que se encontraban en proceso de reconstrucción de sus hogares.

Este apoyo formó parte del acompañamiento continuo que brindamos a comunidades que experimentaron pérdidas significativas, con el objetivo de contribuir a su bienestar, seguridad y recuperación digna.

Con esta acción, reafirmamos nuestro compromiso en apoyar la recuperación integral de las comunidades, desde la atención de necesidades básicas hasta el acceso a servicios de salud esenciales.





Voluntarios Unicomer

(GRI: 203-1, 413-1 | ASG: Social – Comunidad | SASB: Actividades de impacto comunitario)



Nuestro programa de voluntariado refleja el compromiso de nuestros colaboradores con la transformación social y ambiental de las comunidades donde operamos. A través de su dedicación, impulsamos iniciativas que fortalecen la educación, promueven la protección del medio ambiente y brindan apoyo a poblaciones en situación de vulnerabilidad.

Cada actividad realizada por nuestros voluntarios representa un ejemplo de colaboración, empatía y responsabilidad. Su participación contribuye al desarrollo humano y a la construcción de entornos más resilientes y sostenibles. Agradecemos profundamente cada esfuerzo y renovamos nuestro compromiso de continuar impulsando iniciativas que generen impactos significativos y duraderos.

+250 horas de voluntariado

+310 beneficiarios directos

Espacios Seguros en las Tiendas Gollo

(GRI: 413-1 | ASG: S – bienestar, seguridad y protección de grupos vulnerables)



En noviembre de 2025, nuestras tiendas Gollo en Costa Rica se certificaron como Espacios Seguros por el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU).

Un total de **11 tiendas** puntos de venta forman parte de esta red nacional de establecimientos donde mujeres en situación de riesgo pueden solicitar apoyo inmediato y acceder a un espacio seguro mientras se activa el protocolo correspondiente.

Como parte del proceso de certificación, los equipos de tienda recibieron capacitación especializada para identificar situaciones de emergencia, brindar acompañamiento inicial y activar los canales institucionales necesarios.

Esta iniciativa refuerza nuestro compromiso con la protección de los derechos de las mujeres y con la creación de entornos más seguros dentro de las comunidades donde operamos.

EXPANDIENDO HORIZONTES

(SASB: FN-CF-270a.1, FN-CF-270a.2 Inclusión Financiera y Bienestar del Cliente | ASG: Social Desarrollo Económico e Inclusión)



Nuestro programa busca fortalecer las capacidades de emprendedores, microempresarios y pequeños empresarios mediante herramientas prácticas de gestión empresarial que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de sus negocios. A través de “Expandiendo Horizontes”, brindamos capacitaciones, talleres y mentorías personalizadas en áreas como modelos de negocio, cadena de valor, gestión financiera y otros temas clave para el desarrollo de habilidades gerenciales y la toma de decisiones estratégicas.

Creemos en la importancia de generar oportunidades que impulsen el bienestar integral de nuestros clientes y de las comunidades donde operamos. Durante el período reportado, el programa se implementó en Nicaragua.

20 BENEFICIARIOS



Becas en Formación Técnica

(SASB: FN-CF-270a.1, FN-CF-270a.2 Inclusión Financiera y Bienestar del Cliente | ASG: Social Desarrollo Económico e Inclusión)



Contribuimos al fortalecimiento de capacidades empresariales y financieras de nuestros clientes de Microcrédito mediante el otorgamiento de becas para formación técnica especializada. A través de talleres prácticos y herramientas aplicadas a la gestión de negocios, impulsamos el desarrollo de competencias en administración, control financiero y sostenibilidad empresarial, promoviendo una mejor toma de decisiones y el crecimiento de sus emprendimientos. Durante este periodo, se otorgaron **20 becas en Nicaragua**.



ESTRATEGIAS SOCIALES INTERNAS



(GRI: 203-1, 404-2, 413-1 | ASG: Social – Educación y Bienestar | SASB: Desarrollo del talento y apoyo comunitario)



El desarrollo educativo de los hijos de nuestros colaboradores es una prioridad, ya que creemos que una educación de calidad es fundamental para su crecimiento personal y profesional, así como para el fortalecimiento de nuestras comunidades.

A través del “Programa Educando”, otorgamos becas escolares y universitarias, paquetes escolares, y reconocimientos al mérito académico para estudiantes con los mejores promedios, en **17 países: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Ecuador, Barbados, Belice, Guyana, Jamaica, Trinidad y Tobago, Antigua y Barbuda, Dominica, Granada, San Cristóbal y las Nieves, Santa Lucía, y San Vicente y las Granadinas.**

Con esta iniciativa, incentivamos a los jóvenes a completar sus estudios de forma exitosa, brindándoles mayores oportunidades para su futuro.



+740 beneficiarios

Fondo de Colaboradores

(GRI: 203-1, 401-2, 413-1 | ASG: Social – Apoyo al colaborador | SASB: Bienestar y asistencia laboral)



A través del Fondo de Colaboradores, brindamos apoyo a colaboradores y sus familias directas en momentos de dificultad, ofreciendo asistencia en situaciones como:

- Desastres naturales
- Emergencias de salud
- Situaciones de vivienda
- Otros eventos imprevistos que afectan el bienestar familiar

El apoyo puede otorgarse mediante recursos estratégicos o en especie, según las necesidades particulares de cada caso. Este programa garantiza que, en tiempos difíciles, nuestros colaboradores cuenten con respaldo para salir adelante con dignidad.

+155 beneficiarios



Sensibilización y Formación Interna

Educación Financiera

(GRI: : 404-2)



Desarrollamos campañas de comunicación interna enfocadas en educación financiera, con el objetivo de ofrecer a nuestros colaboradores herramientas que les permitan tomar decisiones informadas sobre la administración de sus ingresos y planificación económica.

Buscamos contribuir a su estabilidad financiera, bienestar emocional y tranquilidad familiar.

Comunicación Preventiva

(GRI: 403-1, 413-1)



Mantenemos una comunicación constante sobre medidas preventivas ante situaciones como:

- Tormentas tropicales
- Huracanes
- Terremotos
- Erupciones volcánicas
- Otras emergencias externas

Brindar información clara en tiempos de incertidumbre ayuda a nuestros colaboradores a actuar con mayor seguridad, tomar decisiones responsables y proteger a sus familias. Este acompañamiento es fundamental para fortalecer la resiliencia interna y colectiva.



AMBIENTAL

ESTRATEGIA AMBIENTAL

(GRI: 2-22, 2-23, 3-3 | ASG: A, G – políticas y gestión)



Nuestra estrategia ambiental tiene como propósito mitigar los impactos generados por nuestro modelo de negocio, reduciendo nuestra huella ecológica y adoptando alternativas sostenibles en nuestros procesos internos.

Buscamos optimizar la logística y el abastecimiento en nuestra cadena de valor, al tiempo que ofrecemos a nuestros clientes productos que les permitan disminuir su impacto ambiental desde sus hogares.

Para lograrlo, nos enfocamos en dos pilares fundamentales:





- La mejora continua de **nuestros procesos internos.**
- La **implementación de soluciones sostenibles** para nuestros clientes.

PROCESOS INTERNOS

Eficiencia Energética

(GRI: 302-1, 302-3, 302-4, 305-5 | ASG: A | SASB: CG-MR-130a.1 — Gestión energética en Retail)



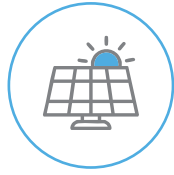
Nos sumamos a la lucha contra el cambio climático optimizando nuestros procesos internos y reduciendo el consumo de energía a través de acciones que impactan toda nuestra operación:

- Generación de energía mediante paneles solares.
- Uso de luminarias LED en nuestras áreas de trabajo y operación.
- Promoción de productos eficientes como tecnología Inverter y otras soluciones de ahorro energético.

Estas iniciativas contribuyen a mejorar nuestra eficiencia operativa y reducir nuestra huella de carbono.

CAPACIDAD EN MWh	1.43
AHORRO DE ENERGÍA (USD)	\$389,597.03
REDUCCIÓN TOTAL DE GASES DE EFECTO INVERNADERO EN TONELADAS DE CO2	159,527.15





Gestión de Eficiencia Energética por Paneles Solares

País	Números de sitios con paneles solares	Capacidad en MWh	Ahorro de Energía (USD)
Costa Rica	1	0.04	\$1,366.80
Honduras	1	0.32	\$11,960.00
Jamaica	15	0.52	\$236,663.53
Santa Lucía	2	0.07	\$25,101.66
Barbados	3	0.32	\$67,276.43
Aruba	1	0.16	\$47,228.61
TOTAL	23	1.43	\$389,597.03

| Docusign

(GRI: 301-1, 305-5 |
ASG: A – eficiencia de recursos)



Con el objetivo de optimizar nuestros procesos de documentación y reducir el uso de papel en trámites legales, implementamos la herramienta “DocuSign”, que facilita el envío y la firma electrónica de documentos de forma segura, accesible y sin necesidad de imprimir.

Gracias a esta iniciativa logramos reducir emisiones de carbono, conservar agua, evitar tala de árboles y disminuir la generación de residuos.

▶ ESTOS FUERON LOS RESULTADOS DEL PERÍODO:

72,627 lbs de emisiones de carbono reducidas



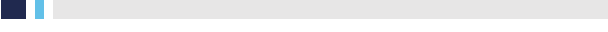
91,106 galones de agua conservados



30,941 lbs de madera ahorradas



5,028 lbs de residuos eliminados



ESTO EQUIVALE A:

- ▶ Quitar **6 autos** de la carretera
- ▶ No hacer **65 cargas** de lavandería
- ▶ Conservar **92 árboles**
- ▶ Ahorrar 372,581 páginas de papel



Abastecimiento Responsable

(GRI: 2-23, 3-3, 308-1, 308-2 |
ASG: S, G – debida diligencia y cumplimiento)



Mantener relaciones respetuosas y aplicar la debida diligencia con nuestros proveedores nos permite cumplir con los requisitos legales de cada país donde operamos. A través de nuestra política “Conozca a su Proveedor”, comunicamos de forma transparente cómo deben alinearse con nuestros objetivos estratégicos, que incluyen:

- Garantizar que colaboradores y proveedores mantengan relaciones respetuosas de la ley y alineadas con la prevención de delitos relacionados con lavado de dinero y financiamiento al terrorismo.
- Garantizar el cumplimiento del Código de Ética.
- Mantener una comunicación constante sobre los principales hitos de nuestra gestión diaria.
- Asegurar el cumplimiento de la legislación vigente en cada país.

Estos procesos nos permiten verificar, validar y asegurar la integridad de la información que recibimos antes de avanzar con cualquier compra. Además, contamos con políticas de compras sostenibles que fomentan la selección de proveedores certificados y comprometidos con el uso de materias primas responsables con el medio ambiente.

¡NUESTROS
PROVEEDORES
SON ALIADOS
ESTRATÉGICOS DE
NUESTRO NEGOCIO!



Distribución de Logística y Transporte

Nuestra estrategia de distribución, logística y transporte continuó consolidándose como un pilar clave para el crecimiento sostenible de la compañía. A través de inversiones estratégicas, la adopción de tecnologías avanzadas y la implementación de prácticas ambientales responsables, fortalecimos nuestras operaciones con un enfoque claro en eficiencia, resiliencia y sostenibilidad.

En El Salvador, culminamos y pusimos en plena operación el nuevo Centro de Distribución ubicado en Nejapa, con una infraestructura de 27,350 m². Este centro se posiciona entre los tres complejos logísticos más modernos de Centroamérica y como el más avanzado del Triángulo Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador). Su diseño y construcción, bajo el estándar de certificación EDGE, reflejan nuestro compromiso con edificaciones sostenibles, eficientes en el uso de energía y agua, y responsables con el entorno y la comunidad.

De igual forma, durante el año entró en operación el nuevo Centro de Distribución en Costa Rica, con 29,550 m² de infraestructura logística, fortaleciendo significativamente nuestra capacidad de abastecimiento en el país y mejorando los tiempos de respuesta hacia tiendas y clientes. En Honduras, continuamos avanzando en la construcción de un nuevo complejo logístico de 13,500 m², el cual constituye un proyecto estratégico que permitirá ampliar nuestra huella logística en la región y elevar los estándares operativos una vez entre en funcionamiento.

En línea con la transformación digital de Supply Chain, continuamos incorporando tecnologías de última generación en nuestras operaciones.

El sistema avanzado de gestión de almacenes (WMS), implementado en El Salvador, se mantuvo como un habilitador clave para alcanzar altos niveles de exactitud en inventarios, mientras que la digitalización de la gestión de transporte y última milla permitió mantener una trazabilidad total de las entregas en El Salvador, Costa Rica, Nicaragua y Guatemala.

Un avance relevante en materia ambiental durante este período fue la ampliación del uso de baterías de iones de litio en los equipos de manejo de materiales. Esta tecnología, iniciada en El Salvador, se extendió progresivamente a las operaciones de Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua. La incorporación de montacargas con baterías de litio ha permitido mejorar la eficiencia energética, eliminar emisiones de gases durante la operación, reducir riesgos asociados a la manipulación de químicos y reforzar nuestro compromiso con una logística más limpia y segura.

Adicionalmente, continuamos fortaleciendo el programa regional de reciclaje en los centros de distribución de Latinoamérica. A lo largo del año se mantuvo la coordinación con recicladores certificados en los distintos países, el cumplimiento de metas mensuales de recuperación de residuos y la reutilización de materiales para la construcción de tarimas y adecuación de espacios de trabajo. Estas acciones permitieron seguir valorizando residuos como cartón, plásticos, flejes y metales, contribuyendo activamente a la reducción de desechos enviados a vertederos y a la mitigación del impacto ambiental de nuestras actividades logísticas.

SOLUCIONES SOSTENIBLES PARA NUESTROS CLIENTES

Promoción de Productos Inverter y Ahorradores de Energía

(GRI: 302-5, 417-1 |
ASG: A – eficiencia energética en productos)



Aumentar nuestro portafolio de productos Inverter es un objetivo clave dentro de nuestra estrategia de Desarrollo Sostenible. Buscamos ofrecer a nuestros clientes equipos que contribuyan al ahorro de energía y agua, reduciendo su impacto ambiental y ayudándoles a disminuir sus costos en el hogar.

La inclusión de productos ecoeficientes no solo responde a la creciente demanda por alternativas

sostenibles, sino que fortalece nuestro posicionamiento en el mercado. Al promover tecnologías de menor consumo, reforzamos nuestro compromiso con la sostenibilidad y cumplimos con normativas energéticas cada vez más exigentes, consolidando una ventaja competitiva con impacto positivo para el planeta y los consumidores.

Pro-Parques

(GRI: 306-3, 413-1 – compromiso con la comunidad |
ASG: A, S – impacto comunitario y conservación)



En Costa Rica celebramos junto a **PROPARQUES** la inauguración de la nueva pasarela del **Parque Internacional La Amistad**, construida a partir de tapitas plásticas recolectadas mediante el apoyo de nuestros clientes y colaboradores.

Gracias al programa de recolección desarrollado en nuestras tiendas Gollo, **contribuimos con la entrega de más de 300 kilos de tapitas plásticas**, equivalentes a los materiales utilizados para fabricar los **65 metros de la pasarela** instalada en el área protegida.

Esta infraestructura permite mejorar la accesibilidad para los visitantes y refuerza la conservación de un territorio declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO, promoviendo al mismo tiempo la reutilización responsable de residuos mediante alianzas que fortalecen la economía circular y el vínculo con las comunidades.

Diseño y Desarrollo Sostenible de Productos

(GRI: 301-2, 302-5, 416-1 | ASG: A, S – calidad y seguridad del producto | SASB: CG-MR-410a.2 – seguridad y calidad de productos)



Como parte de nuestra estrategia de sostenibilidad, buscamos que cada etapa de nuestra cadena de valor contribuya al bienestar de las personas, la protección del planeta y el desarrollo económico. Garantizamos un equilibrio entre estos tres pilares mediante procesos enfocados en calidad, eficiencia y seguridad.



Uso de los Productos: Ciclo Sostenible

(GRI: 416-1, 417-1 | ASG: S – experiencia del cliente y seguridad del producto | SASB: CG-MR-410a.1 – seguridad del consumidor)



Nuestros productos pasan por un ciclo de diseño y desarrollo sostenible que contempla cinco dimensiones esenciales:

- Pruebas de laboratorio
- Almacenamiento
- Servicios de venta
- Servicios de postventa
- Reciclaje y reutilización

A través de estas etapas aseguramos la calidad y seguridad de cada producto, desde las pruebas iniciales en nuestro laboratorio **“Total Test”** hasta las soluciones técnicas brindadas en nuestros centros de servicio de reparación, como ServiTotal, ServiFacil y ServiTech.

El laboratorio **“Total Test”** cuenta con equipos especializados que garantizan que los productos cumplen con estándares internacionales de calidad, seguridad y eficiencia, contribuyendo a una mejor experiencia del cliente y a la reducción de riesgos durante el uso de los productos.

Durante el periodo FY25–26, el laboratorio continuó fortaleciendo sus capacidades de aseguramiento de calidad. Como parte de este proceso, se inició la negociación con LENOR como proveedor adicional de servicios de inspección final, con el objetivo de optimizar costos, ampliar las opciones disponibles frente a los proveedores actuales (SGS y UL), y fortalecer la competitividad y flexibilidad de los procesos de control y certificación de productos. Esta iniciativa contribuye a la mejora continua del sistema de gestión de calidad y a una mayor eficiencia operativa.

Si quieres conocer más sobre las pruebas que se realizan en nuestro laboratorio **Total Test**, puedes dirigirte a la siguiente página web:

<https://mastertechhome.com/total-test/>



PRUEBAS TOTAL TEST

438 ✓ SKUS probados

367 ✓ SKUS aprobados

657 ✓ SKUS inspeccionados por SGS

Adicionalmente, como parte del compromiso con la sostenibilidad y la eficiencia energética, la compañía da seguimiento a la evolución del marco regulatorio en El Salvador. Durante el periodo FY25–26 se derogó la regulación de requisitos de eficiencia energética aplicables a luminarias, lo que amplió las oportunidades para la importación de este tipo de productos, manteniendo al mismo tiempo los criterios internos de seguridad y calidad definidos por la Compañía. Este contexto regulatorio refuerza la importancia de los procesos internos de evaluación técnica y pruebas de laboratorio como herramienta clave para asegurar un desempeño responsable de los productos en el mercado.

Postventa: Centros de Servicio de Reparación

(GRI: 416-1, 417-1 | ASG: S – calidad y servicio al cliente | SASB: CG-MR-410a.1 – seguridad y desempeño del producto en uso)



En nuestros centros de servicio de reparación damos continuidad a la experiencia del cliente, brindando soluciones técnicas mediante reparación, mantenimiento o sustitución del producto según corresponda. Esto garantiza el cumplimiento tanto de las garantías de fábrica como de las garantías extendidas.



RESULTADOS DE POSTVENTA

1.3% de los productos vendidos se cambiaron por productos nuevos

27% de productos se vendieron con garantía extendida

RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN

(GRI: 306-2 | ASG: A – economía circular)



Nuestra estrategia busca convertir a ServiTotal en una empresa “zero waste”.

Implementamos procesos de reciclaje y reutilización que permiten prolongar la vida útil de repuestos y gestionar adecuadamente piezas que ya no pueden utilizarse.

Este proceso se lleva a cabo junto a gestores de residuos certificados que garantizan el manejo responsable.

RECICLAJE

+826 toneladas de eléctricos y electrónicos recicladas



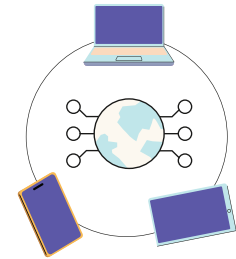
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS

(GRI: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4 | ASG: A – economía circular y manejo responsable de residuos)



La gestión responsable de los residuos generados en nuestras operaciones es un pilar clave dentro de nuestra estrategia ambiental. Implementamos acciones con enfoque de economía circular que abarcan todas las etapas de nuestro ciclo de negocio, priorizando la correcta gestión de los residuos eléctricos y electrónicos (RAEE), por ser uno de nuestros principales impactos ambientales.

Para asegurar un proceso adecuado, establecemos alianzas con gestores de residuos certificados en cada país donde operamos. Estas alianzas garantizan que la disposición final de los residuos se realice bajo estándares técnicos y ambientales que eviten impactos negativos en el entorno.



Gollo Recicla: nuestro programa líder de gestión de RAEE en Costa Rica

(GRI: 306-2, 306-3, 306-4 | ASC: A)



Gollo Recicla es uno de nuestros programas más emblemáticos de recolección y gestión de residuos eléctricos y electrónicos en Costa Rica. Desde 2012, el programa ha consolidado a Gollo como un actor clave en la economía circular del país.

En 2025, Gollo Recicla logró gestionar más de 495 toneladas de RAEE, evitando que estos residuos llegaran a vertederos o zonas ambientalmente sensibles. A lo largo de su trayectoria, el programa ha gestionado más de 2,000 toneladas de residuos eléctricos y electrónicos, acumulando un impacto ambiental significativo.

Reconocimiento 2026 – Premio “RAEElus ticus”



En marzo de 2026 recibimos el premio “RAEElus ticus” otorgado por el Ministerio de Salud de Costa Rica (CEGIRE).

Este reconocimiento destaca nuestro liderazgo nacional en la gestión de RAEE y la contribución de Gollo Recicla a la protección del ambiente y la sociedad costarricense.

Expansión Regional de la Gestión de Residuos

Ecuador

(GRI 306-2, 306-3)



En Ecuador fortalecimos nuestras acciones ambientales mediante:

- La entrega de residuos eléctricos y electrónicos como parte del cumplimiento legal ambiental, logrando reciclar más de 2 toneladas.
- El inicio de un programa permanente de recolección de RAEE en nuestras tiendas y oficinas administrativas.

Este programa convierte nuestras instalaciones en puntos de acopio donde colaboradores y clientes pueden entregar sus aparatos en desuso, garantizando una gestión segura y responsable.

Costa Rica

(GRI 306-2, 306-3)



Durante el Mes del Medio Ambiente, abrimos nuestros puntos de venta como centros de acopio para recibir residuos eléctricos y electrónicos tanto de clientes como de comunidades aledañas. Además:

- Realizamos jornadas de recolección en Talamanca y Bribri, logrando recolectar más de 5 toneladas en una sola campaña.
- En nuestras tiendas Gollo realizamos jornadas adicionales de recolección, logrando más de 150 kg de residuos eléctricos y electrónicos entregados por clientes.

Estas actividades fortalecen nuestra relación con las comunidades y promueven una cultura ambiental activa y participativa.

Nicaragua

(GRI 306-2, 306-3)



En Nicaragua entregamos repuestos electrónicos en desuso a programas de formación técnica gratuita dirigidos a jóvenes. Estos materiales permiten prácticas reales de diagnóstico, mantenimiento y reparación de equipos, fomentando habilidades técnicas y aportando a la educación y empleabilidad.





TRAZABILIDAD DE INDICADORES

ASG 2023 – 2026

OPERACIONES

COLABORADORES		NUESTROS INGRESOS				
		Año	Centro América	Caribe	Sur América	Estados Unidos
2023-2024	13,875	2023-2024	57.00%	32.27%	10.56%	0.17%
2024-2025	13,131	2024-2025	59.41%	30.34%	10.07%	0.18%
2025-2026	12,822	2025-2026	60.23%	29.98%	9.58%	0.21%

PUNTO DE VENTA		METROS CUADRADOS			
		Año	Latinoamérica	Caribe	Estados Unidos
2023-2024	1,273	2023-2024	79.9%	19.6%	0.5%
2024-2025	1,259	2024-2025	79.86%	19.65%	0.49%
2025-2026	1,231	2025-2026	79.68%	19.83%	0.49%

UNIDADES VENDIDAS EN MILLONES		RADIOSHACK				
		Año	Unidades Vendidas (Mill)	Total Puntos de Venta Propios	Total Puntos de Venta Franquicias	Total Tiendas RadioShack
2023-2024	+6.67	2023-2024	1.95	216	3	219
2024-2025	+6.7	2024-2025	1.98	213	123	336
2025-2026	+6.68	2025-2026	2.30	164	251	415

INDICADORES SOCIALES

Estrategias Sociales INTERNAS			
EDUCACIÓN		COLABORADORES	
Becas internas	Beneficiarios	Fondo colaboradores	Beneficiarios
2023-2024	934	2023-2024	2,141
2024-2025	761	2024-2025	175
2025-2026	741	2025-2026	159

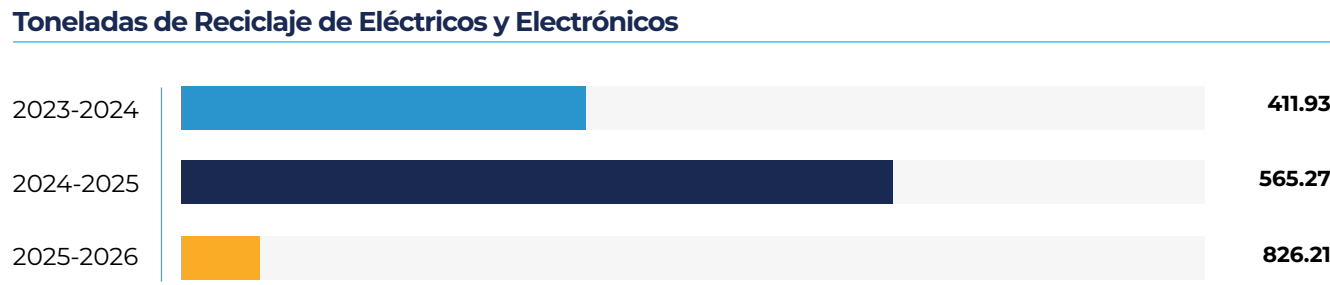
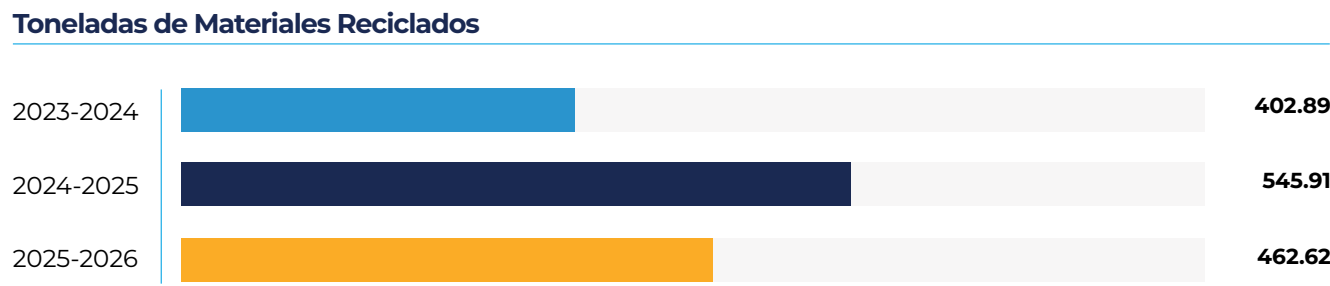
Estrategias Sociales EXTERNAS			
Expandiendo Horizontes		Voluntarios Unicomer	
	Beneficiarios		Voluntarios
2023-2024	182	2023-2024	417
2024-2025	170	2024-2025	236
2025-2026	20	2025-2026	280

Apoyo a ONG		Giving Tuesday	
	Instituciones		Beneficiarios
2023-2024	104	2023-2024	1,702
2024-2025	80	2024-2025	653
2025-2026	29	2025-2026	152

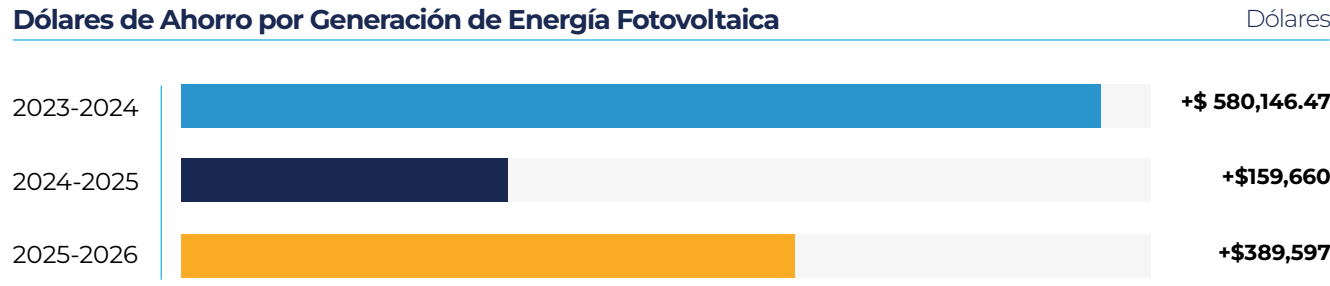
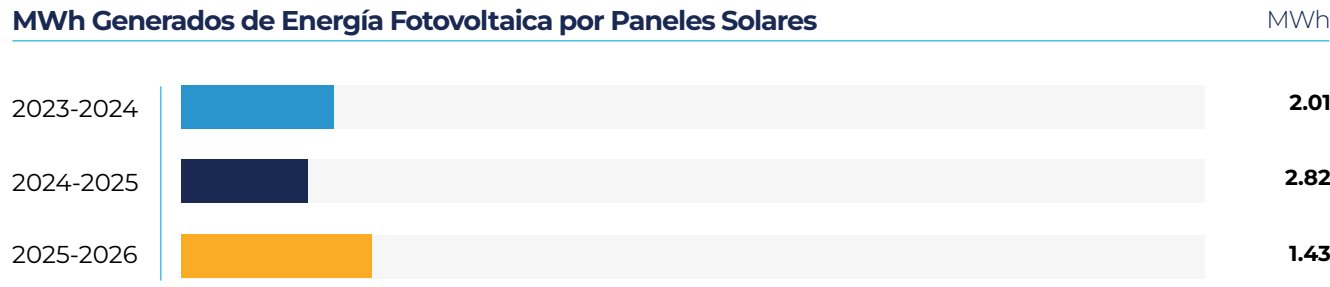
Horas de Voluntariado		Horas
2023-2024		1,899.5
2024-2025		299
2025-2026		257

Indicadores AMBIENTALES

Gestión de RESIDUOS



Eficiencia ENERGÉTICA



Indicadores DE BUENA GOBERNANZA

COLABORADORES

PARTICIPACIÓN FEMENINA		JEFATURAS Y GERENCIAS		HORAS DE ENTRENAMIENTO	
2023-2024	50%	2023-2024	50%	2023-2024	334,921
2024-2025	50%	2024-2025	52%	2024-2025	323,077
2025-2026	50%	2025-2026	52%	2025-2026	242,754

Cultura ÉTICA

AÑO	CASOS ATENDIDOS EN LA LÍNEA ÉTICA
2023-2024	282
2024-2025	384
2025-2026	371

Nuestros CLIENTES

NÚMERO DE CLIENTES		CUENTAS DE CRÉDITO ACTIVAS		CLIENTES DE CRÉDITO	
AÑO	MILLONES	AÑO	MILLONES	AÑO	MILLONES
2023-2024	+2.34	2023-2024	+2.00	2023-2024	+1.37
2024-2025	+3.40	2024-2025	+1.76	2024-2025	+1.09
2025-2026	+2.64	2025-2026	+1.83	2025-2026	+1.17



ÍNDICE DE CONTENIDO **GRI**

GRUPO UNICOMER 2025-2026

DECLARACIÓN DE USO – ÍNDICE GRI

Grupo Unicomer presenta la información contenida en este Índice GRI correspondiente al período del 1 de abril de 2025 al 31 de marzo de 2026, elaborada de conformidad con los Estándares GRI 2021.

Este índice incluye todas las divulgaciones relevantes para nuestro modelo de negocio de retail y servicios financieros, e integra referencias complementarias a SASB y criterios ASC, utilizados para fortalecer la transparencia, alineación sectorial y comparabilidad del presente reporte.

GRI 1 usado

GRI 1: Fundamentos 2021

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN (PÁG)
GRI 2 - Contenidos Generales 2021	2-1: Detalles organizacionales	17, 20, 23, 24, 27, 34, 43, 46, 51
	2-2: Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	20, 24, 34, 43, 46, 51
	2-3: Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	8
	2-6: Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	24, 27, 34, 38, 41, 42, 44, 45, 46
	2-7: Empleados	20, 56, 58
	2-9: Estructura de gobernanza y composición	24, 82, 83, 84, 95
	2-10: Designación y selección del máximo órgano de gobierno	84
	2-11: Presidente del máximo órgano de gobierno	82
	2-12: Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	84, 95, 97, 101
	2-13: Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	95, 97
	2-14: Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	8, 9

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN (PÁG)
	2-15: Conflictos de interés	85, 93
	2-16: Comunicación de inquietudes críticas	85, 88, 90, 93, 98
	2-22: Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	6, 17, 18, 19, 27, 28, 31, 118
	2-23: Compromisos y políticas	88, 91, 93, 118, 122
	2-24: Incorporación de los compromisos y políticas	88
	2-28: Afiliación a asociaciones	28
	2-29: Enfoque para la participación de los grupos de interés	15
GRI 3 - Temas Materiales 2021	3-1: Proceso de determinación de los temas materiales	13
	3-2: Lista de temas materiales	13
	3-3: Gestión de los temas materiales	10, 85, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 118, 122
GRI 201 - Desempeño económico 2016	201-1: Valor económico directo generado y distribuido	43, 44, 51
GRI 203 - Impactos económicos indirectos 2016	203-1: Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	105, 106, 108, 109, 112, 114, 115
GRI 205 - Anticorrupción 2016	205-2: Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	91
GRI 301 - Materiales 2016	301-1: Materiales utilizados por peso o volumen	120
	301-2: Insumos reciclados utilizados	126
GRI 302 - Energía 2016	302-1: Consumo de energía dentro de la organización	119
	302-3: Intensidad energética	119
	302-4: Reducción del consumo energético	119
	302-5: Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	124, 126

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN (PÁG)
GRI 305 - Emisiones 2016	305-5: Reducción de las emisiones de GEI	119, 120
GRI 306 - Efluentes y residuos 2016	306-1: Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	129
	306-2: Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	128, 129, 130, 131
	306-3: Residuos generados	125, 129, 130, 131
	306-4: Residuos no destinados a eliminación	129, 130
GRI 308 - Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1: Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	122
	308-2: Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	122
GRI 401 - Empleo 2016	401-1: Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	59
	401-2: Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	115
GRI 403 - Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1: Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	65, 115
	403-2: Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	65
	403-3: Servicios de salud en el trabajo	66
	403-5: Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	66, 107
	403-6: Promoción de la salud de los trabajadores	105, 107, 108
	403-7: Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	65
	403-9: Lesiones por accidente laboral	65
GRI 404 - Formación y educación 2016	404-2: Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	60, 62, 114, 115
	404-3: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	61, 86

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN (PÁG)
GRI 405 - Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1: Diversidad de órganos de gobierno y empleados	56, 57
GRI 413 - Comunidades locales 2016	413-1: Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 125
GRI 416 - Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1: Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	52, 53, 126, 127, 128
GRI 417 - Marketing y etiquetado 2016	417-1: Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	124, 127, 128



ÍNDICE DE **SASB**

Retail + Servicios Financieros (Doble Industria)
(TR-RS = Retail; CF-IN = Servicios Financieros)

DECLARACIÓN DE USO – ÍNDICE SASB

Este reporte incluye el Índice SASB correspondiente a los estándares aplicables a las industrias de Retail (TR-RS) y Servicios Financieros (CF-IN), seleccionados de acuerdo con la naturaleza dual del modelo de negocio de Grupo Unicomer.

Las métricas aquí presentadas complementan los Estándares GRI 2021 y permiten comunicar, de manera consistente y comparable, los indicadores ambientales, sociales y de gobernanza más relevantes para inversionistas, bancos, analistas y organismos multilaterales.

MÉTRICAS SASB	CÓDIGO	INDUSTRIA	DÓNDE APARECE EN EL REPORTE
Gestión de capital humano	TR RS 330a	Retail	Nuestra Gente – Capacitación / Desarrollo
Seguridad del cliente y producto	CG MR 410a.1	Retail	Total Test / Postventa
Calidad y seguridad del producto	CG MR 410a.2	Retail	Ciclo de producto
Gestión energética	CG MR 130a.1	Retail	Paneles solares / LED
Gestión de residuos	TRRS (waste mgmt)	Retail	RAEE / Reciclaje
Participación comunitaria	TR RS 450a	Retail	Social – Programas comunitarios
Gestión de impacto ambiental	TR RS 410a	Retail	Operación logística / energía
Protección del cliente	CFIN270a (análogo)	Servicios Financieros	Ética / Canales de denuncia / Servicio
Transparencia y prácticas justas	CF IN 270b	Servicios Financieros	Ética / Código
Bienestar del cliente	CF IN 000.A	Servicios Financieros	Experiencia del cliente

TABLA RESUMEN ASG
DECLARACIÓN DE USO – RESUMEN EJECUTIVO ASG

El siguiente Resumen Ejecutivo ASG presenta los principales aspectos Ambientales (A), Sociales (S) y de Gobernanza (G) gestionados por Grupo Unicomer durante el período del 1 de abril de 2025 al 31 de marzo de 2026.

Este cuadro sintetiza los pilares estratégicos, riesgos, oportunidades e impactos clave del desempeño ASG, y sirve como herramienta de alto nivel para la toma de decisiones informadas de la Alta Dirección y la Junta Directiva.

PILAR ASG	TEMA CLAVE	QUÉ REPORTAMOS	VALOR ESTRATÉGICO
A – Ambiental	Energía	Paneles solares, LED, Inverter	Reduce costos, emisiones y riesgo climático
	Emisiones	DocuSign, eficiencia	Disminuye GEI, mejora reputación climática
	Residuos	RAEE, reciclaje, reutilización	Economía circular y compliance legal
	Materiales	Materiales sostenibles	Alineación a normativas de producto
	Clientes verdes	Productos eficientes	Ventaja competitiva con impacto ambiental
S – Social	Talento	Fuerza laboral, diversidad, liderazgo	Fortalece cultura y atracción de talento
	Seguridad	Salud y seguridad ocupacional	Reduce riesgos operativos
	Capacitación	Inducción, Coursera, IA	Mejora desempeño y productividad
	Comunidad	Programas sociales, voluntariado	Impacto regional positivo
	Inclusión	Espacios Seguros	Compromiso con derechos humanos
G – Gobernanza	Estructura	Comité Ejecutivo, Junta	Toma de decisiones responsable
	Ética	Código, Línea Ética, denuncias	Prevención de riesgos reputacionales
	Proveedores	Debida diligencia	Control de riesgos externos
	Transparencia	Sobre el reporte y ASG	Credibilidad ante bancos e inversionistas

